



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Propuesta estratégica de marketing digital para la fidelización del  
usuario y atracción de nuevos clientes de Financiera Oh! S.A periodo  
2021**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO

PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTORA:**

Gonzales Pastor, Valery Katia (ORCID: 0000-0002-4448-8592)

**ASESOR:**

Dr. Romero Pacora, Jesus (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

Lima - Perú

2021

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo, se lo dedico a mis padres, quienes han sido mi fortaleza, soporte y hombro en el transcurrir de mi vida; a mi tía Giovanna, quien desde muy pequeña me motivó a hacer una gran profesional y que ahora desde el cielo estoy segura ha de sentirse orgullosa y finalmente a mi esposo e hijo, por haber complementado mi felicidad y vida para mejor.

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco ante todo a Dios, por permitirme llegar a este momento teniendo a mis padres y hermano con vida, y que pese a las adversidades que la vida nos pone en el camino, nos mantenemos fuertes y unidos.

Le agradezco a mis padres, por siempre impulsarme a cumplir mis metas y nunca haberme soltado mi mano.

Le agradezco a nuestro doctor, por tenernos paciencia en cada consulta y estar pendiente a cualquier inquietud presentada.

## ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA	1
1.1.1. Reseña histórica	1
1.1.2. Actividad principal de la empresa, razón social y objetivo social. Proceso productivo	3
1.1.3. Organigrama de la Empresa o institución	3
1.1.4. Misión, visión y marco axiológico de la institución	5
1.1.5. Funciones del área en donde labora	6
1.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	6
1.2.1. Análisis FODA:	6
1.2.2. Análisis del mix del Marketing	10
1.2.3. Proceso de reclutamiento, selección y desarrollo del personal:	11
1.2.4. Evaluación de desempeño (180°, 360°)	16
1.2.5. Clima y Cultura Organizacional	18
1.2.6. Capacitación del personal	20
	iv

1.2.7.	Análisis Financiero	22
1.3.	PROBLEMÁTICA	29
1.3.1.	Área(s) donde se encuentra la (s) problemática (s)	29
1.3.2.	Diagnóstico de la(s) problemática (s)	29
1.3.3.	En base al diagnóstico, seleccionar un problema y fundamente su elección	29
II.	MARCO TEÓRICO	33
III.	METODOLOGÍA	49
IV.	RESULTADOS:	53
V.	CONCLUSIONES – APORTES	57
VI.	RECOMENDACIONES	58
VII.	REFERENCIAS	59
	ANEXOS	62

## RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional para obtener el título de Licenciada en Administración, se titula: Propuesta estratégica de marketing digital, para la fidelización del usuario y atracción de nuevos clientes de Financiera Oh! S.A periodo 2021, se analiza el comportamiento del cliente de Tarjeta Oh!, donde se constata la desinformación de los procesos de su tarjeta como también la falta de interés en tal, como consecuencia a corto, mediano y largo plazo se efectúan constantes reclamaciones. Se propone una estrategia de marketing enfocada a la atracción y fidelización de usuarios, ya que luego de la coyuntura actual (sanitaria y económica), se generaron pérdidas económicas considerables, además que esta estrategia se adaptaría rápidamente a uno de los principales planes de la Financiera: formular una plataforma digital que resulte ágil, practica y flexible al uso del cliente para alcanzar una penetración a la banca digital; todo ello implementando una nueva modalidad de atención al cliente a través de quioscos interactivos posicionados en los Centros de Tarjetas Oh!, los mismos que se encuentran ubicados en retailers del grupo Intercorp y permite tener más allegada al cliente, de esta manera se espera transmitir transparencia en los procesos de atención de la entidad financiera.

**Palabras Clave:** marketing, transparencia, mercadeo, retail.

## **ABSTRACT**

The present work of professional sufficiency to obtain the title of Bachelor of Administration, is titled: Strategic proposal of digital marketing, for user loyalty and attraction of new clients of Financiera Oh! S.A period 2021, the behavior of the Oh! Card customer is analyzed, where the misinformation of the card processes is verified as well as the lack of interest in such, as a consequence in the short, medium and long term, constant claims are made. A marketing strategy focused on attracting and retaining users is proposed, since after the current situation (health and economic), considerable economic losses were generated, in addition to that this strategy would quickly adapt to one of the main plans of the Financiera : Formulate a digital platform that is agile, practical and flexible to the use of the client to reach a penetration to digital banking; All of this by implementing a new modality of customer service through interactive kiosks located in the Oh! Card Centers, the same ones that are located in Intercorp group retailers and allows to have closer to the customer, in this way it is expected to transmit transparency in the financial institution's service processes.

**Keywords:** marketing, transparency, marketing, retail.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

#### **1.1.1. Reseña histórica**

Financiera Oh! inicia sus operaciones en marzo del 2010, bajo la denominación social de Financiera Uno, manteniéndose así al hasta el 15 de julio del 2016. Es una empresa perteneciente a la holding peruana Intercorp Retail, la misma que tiene una sólida posición en los sectores de supermercados, farmacéutico e inmobiliario peruano, y tiene una fuerte presencia en tiendas departamentales y tiendas minoristas, las mismas que todavía se encuentran en expansión.

Su objetivo es convertirse en el brazo financiero de las empresas retail del Grupo Intercorp. Desde principios, se enfocó al negocio financiero específicamente en tiendas por departamento (por medio de Oechsle) para posteriormente dirigirse al de las tiendas para el mejoramiento del hogar - Homecenter (Promart). Y ya en el 2013 ingresó al negocio de supermercados en el Grupo Intercorp, este fue el impulso total para que Financiera oh! crezca notoriamente y así conseguir un punto de equilibrio. Financiera oh! es una subsidiaria de Intercorp Retail Inc., empresa de capital peruano constituida en Panamá y que tiene como subsidiarias operativas a: Supermercados Peruanos, Inkafarma, InRetail Real Estate Corp., Oechsle, Promart y Milenia.

Cabe señalar que las empresas en mención se unen para repotenciarse con otros negocios del Nexusgroup; como por ejemplo: los cines (Cineplanet) y diversos restaurantes en el mercado. Es importante resaltar el potencial de la oferta conjunta al segmento retail con respecto a las empresas vinculadas, las cuales son más de 200 tiendas (tiendas por departamento, supermercados, mejoramiento del hogar), ello como consecuencia hacen que la tarjeta de la Financiera oh! sea más atractiva para los clientes.





Además, se destaca la tasa de crecimiento de nuevas tiendas conectadas (superior a los principales competidores) y la evolución del poder adquisitivo en los segmentos objetivo (principalmente clase media). Tanto Intercorp como Nexusgroup forman el servicio más grande y diverso en el segmento retail del mercado nacional, respaldando las actividades inmobiliarias del centro comercial Real Plaza de Intercorp Retail. De esta forma, se destaca el respaldo del Grupo Intercorp, que cuenta con una calificación internacional BBB- publicada por Fitch Ratings y aprobada en abril de este año.

Financiera Oh! a pesar de ser una institución financiera relativamente emergente en un mercado altamente competitivo, pudo desempeñarse de manera sostenible y como se esperaba, además de encontrarse en un mercado con entidades muy bien posicionadas. Así mismo, existe una buena gestión de riesgos para las carteras de préstamos con un promedio de crédito relativamente bajo y tasas de incumplimiento controladas.

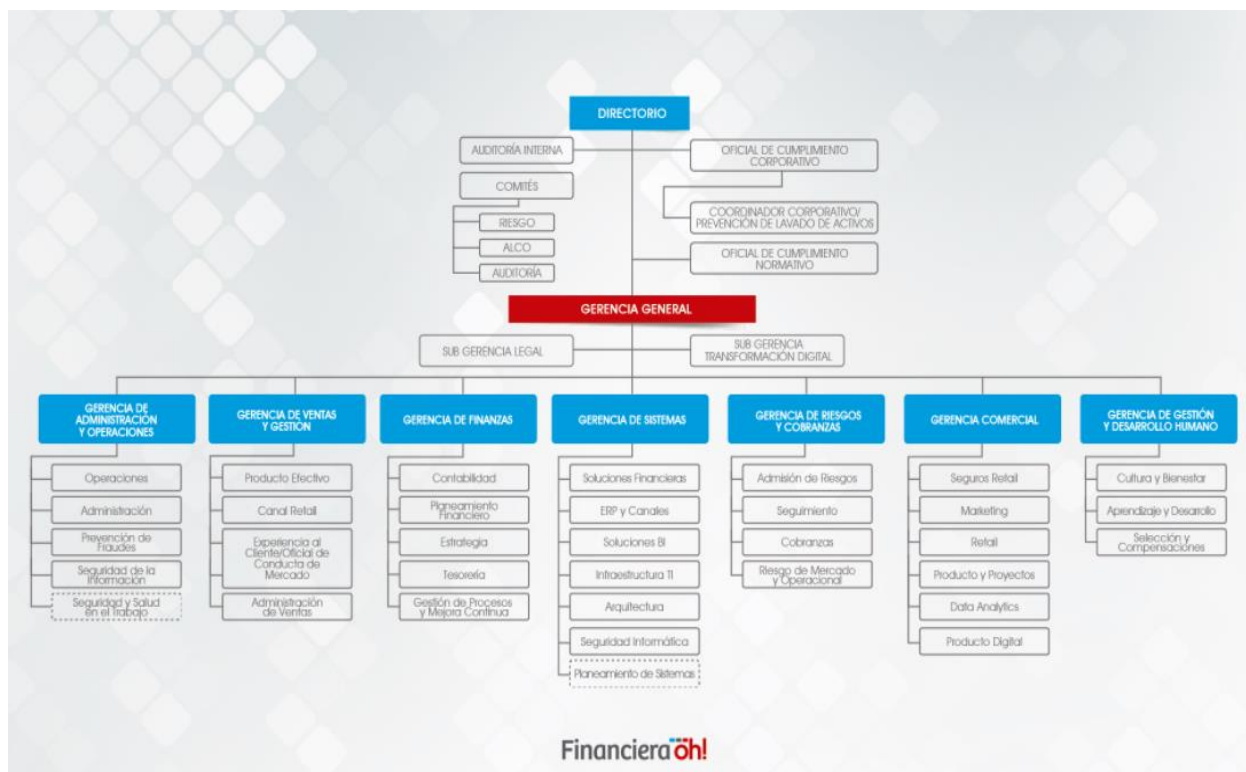
### **1.1.2. Actividad principal de la empresa, razón social y objetivo social. Proceso productivo**

Financiera Oh! es una empresa del grupo Intercorp y su principal producto es la Tarjeta Oh!, la cual es una tarjeta de crédito internacional con el respaldo de Visa y MasterCard, que permite que más de 800 mil usuarios disfruten libremente de la misma a nivel nacional e internacional.

Además, se lanza un nuevo producto: préstamos en efectivo, el crecimiento más rápido en los últimos dos años desde 2015. Como se sabe, desde el 2013 Financiera Oh! es considerado el brazo derecho del negocio de supermercados de la marca Plaza Vea y actualmente es el principal canal de venta ya que cuenta con el mayor número de tiendas: 222 tiendas en tres formatos diferentes: Plaza Vea, Vivanda y Mass, parte del grupo Intercorp; por lo que tiene más visitantes y la recurrencia de los mismos es mayor. Participan también la cadena de farmacias Inkafarma y Mi farma (2245 tiendas al 2018 que corresponde al 18% de farmacias en Perú), las tiendas de mejoramiento del hogar, las tiendas por departamento Oechsle y los centros comerciales Real Plaza (11 a setiembre 2017).

Razón Social: FINANCIERA OH! S.A. O FINANCIERA OH S.A.

### **1.1.3. Organigrama de la Empresa o institución**



Se observa estabilidad desde inicios de las operaciones con la conformación de la institución:

**Gerente General**

Augusto Rey Vallarino

**Gerente de Ventas y Gestión**

Graciela del Castillo Zevallos

**Gerente de Riesgos y Cobranzas**

David Diaz Miranda

**Gerente de Gestión y Desarrollo Humano**

Lucianna Moreno Pérez (05/04/21)

**Gerente de Administración y Operaciones**

Alfredo Olivos Rodriguez

**Gerente de Finanzas**

Renzo Castellano Brunello

**Gerente Comercial**

Hernando Serna Venegas (01/06/20)

**Gerente de Auditoría y Contraloría**

Carla Acosta Berrios

**Gerente de Tecnología de Información**

Hugo Vera Guzmán

#### 1.1.4. Misión, visión y marco axiológico de la institución

Para McGraw Hill (2000), la **visión** es el camino al cual se enfoca una organización a largo plazo y sirve de dirección y incentivo para guiar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

**Visión de Financiera Oh!:** Ser reconocidos como excelentes; excelentes colaboradores, excelentes productos, excelente servicio y excelentes resultados.

Para Staton, Etzel y Walker, la **misión** de una organización manifiesta a que clientes se enfoca, como también las necesidades que satisface y qué tipos de productos se ofrece.

**Misión de Financiera Oh!:** Trabajamos para que más peruanos puedan acceder a productos de primera calidad y logren satisfacer sus necesidades personales y familiares"

Para Certo (1984), toda organización tiene diferentes **propósitos** y objetivos, ya que cada empresa tiene diferentes intereses y se enfoca en a diferentes mercados, basándose en las metas de la organización

**El propósito de Financiera Oh!,** es ayudar a los peruanos a disfrutar el presente mientras construimos juntos su futuro.

Los valores principales de la financiera son:

- Nos preocupamos por los clientes
- Buscamos la excelencia
- Somos manos a la obra
- Aprendemos de nuestros errores

- La pasamos bien
- Trabajamos en equipo

### **1.1.5. Funciones del área en donde labora**

Título del puesto: Asesor de redes sociales

División: División de ventas y Gestión

Área: Experiencia al Cliente

Misión: Atender el inbox - muro de redes sociales y el buzón del correo [contáctanos@somosoh.pe](mailto:contáctanos@somosoh.pe) (libro de reclamaciones virtual) de Tarjeta oh!, manteniendo la relación a largo plazo.

Responsabilidades:

- Atender y asesoramiento con una buena redacción (ortografía) en redes sociales.
- Cumplir con los indicadores definidos en el Servicio (Productividad, calidad, entre otros)
- Cumplir con los horarios de trabajo y procedimientos establecidos por las normas de la empresa.
- Reportar diariamente las observaciones de los clientes.

## **1.2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA**

### **1.2.1. Análisis FODA:**

Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas.

De acuerdo a la experiencia en Financiera oh!, se plantea una matriz FODA estratégica de la institución, indicando las posibles estrategias a implementar de acuerdo al análisis realizado

Construimos ello de acuerdo a cada situación:

<b>FORTALEZAS</b>	Equipo compenetrado
	Constantes capacitaciones
	Bonificaciones para sus colaboradores
	Promociones constantes para colaboradores y clientes
	Respaldada por un grupo reconocido
	Empresa posicionada
	Amplia cartera de clientes debido a los retailers con los que se trabaja
	Revolución digital
	Pertenecer a la plataforma retail más grande a nivel nacional.

---

**DEBILIDADES**

Alta tasa de interés

---

Competencia bancaria, donde los bancos tiene procesos más potentes, nosotros al ser jóvenes en el mercado tenemos muchos procesos por mejorar

---

Elevado reporte de reclamos, muchos de estos ocasionados por no conocer los procesos de su tarjeta.

---

---

**OPORTUNIDADES**

Somos una empresa joven en el mercado con capacidad de expansión y crecimiento

---

Nos enfocamos no solo en clientes que son trabajadores dependientes, si no también a gran cantidad de independientes.

---

---

**AMENAZAS**

Competencia Agresiva

---

Constantes cambios en la regulación peruana, como modificaciones en las tasas de interés que obligan a la entidad financiera

---

Crisis sanitaria, dificulta la colocación de tarjetas que es el producto principal de la Financiera.

---

Crisis económica que evita colocar tarjetas o créditos, a clientes independientes.

---

Incertidumbre debido al impacto de la crisis actual en el comportamiento futuro de capacidad a consumir de nuestros clientes

---

**Estrategias a implementar:**

En base a la experiencia obtenida en 2 áreas de atención al cliente (presencial y digital), se ha evaluado el comportamiento de nuestros clientes.

Muchos de los usuarios, no saben poner en práctica los procesos de su tarjeta, pese a que se les explica, ello resulta un poco tedioso para muchos y como resultado del poco entendimiento, ya sea a corto o a largo plazo, terminan muchos casos en reclamación.

Al ser la única tarjeta retail de in Intercorp, se tiene gran acogida, y por ello se considera sumar una estrategia de capacitación al cliente, ello de la misma manera en cómo nosotros nos capacitamos, es decir virtualmente.

- Innovar en el proceso de capacitación al cliente: que el usuario conozca el funcionamiento de su tarjeta a través de una plataforma digital ubicado en nuestros Centros de tarjetas Oh!
- Personalizar la experiencia de nuestros clientes: Fidelizar a nuestros clientes, dando a conocer la transparencia de nuestros procesos.



- Hacer uso de mayor tecnología para beneficio de nuestros clientes
- Mayor participación de nuestros clientes para que conozcan la funcionalidad de su tarjeta, de una manera más práctica.
- Atracción de nuestros clientes

### 1.2.2. Análisis del mix del Marketing

Philip Kotler (experto mundial en marketing), expone en su libro: Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital: El “Marketing Mix” es un instrumento clásico e importante para la planificación del “¿qué ofrecer al consumidor?” y “¿cómo ofrecérselo?”. Ello estará orientado a adaptar cuatro variables al mercado: producto, precio, plaza y promoción, a un contexto digital, tras un seguimiento del cómo se comporta el cliente en el mercado.

- Producto: La tarjeta Oh! Permite a sus clientes:
  - Comprar en miles de establecimientos.
  - Membresía gratis para aquellos que consumieron todos los meses, sin un mínimo de consumo.
  - Retiro efectivo al instante en cajas de Oechsle, plaza Veá, Promart, economax, Inkafarma.
  - La posibilidad de pagar hasta 36 meses para pagar.
  - Pasivos (CTS y DPF)
- Precio:

Obtener una tarjeta oh! es rápido y sencillo, presentando tu DNI en los centros de tarjetas oh!, los ejecutivos de tarjeta podrán evaluar al usuario, incluso actualmente se ha implementado la evaluación con tan solo un clic, promoción adaptada al canal de Facebook, donde de una manera más accesible el cliente puede evaluarse desde su celular o computadora.

- Plazo:

Los centros de Tarjetas oh!, se encuentran ubicados en los retailers de Intercorp: plaza vea, oechsle, economax, promart y ahora en Makro. Teniendo al 2020, 85 centros de tarjetas oh!.

- Promoción

Desde marzo 2020, la compañía se ha adaptado a las nuevas disposiciones establecidas por la SBS, siendo Financiera Oh! respaldada por el grupo Intercorp, generamos campañas estratégicas con nuestros retailers además de comercios asociados a nivel nacional. Es por ello que se encuentra al alcance del cliente la página web de tarjeta Oh! (<https://ohbeneficios.tarjetaoh.pe/>) con los beneficios del uso de esta y todas las promociones que se van lanzando.

### **1.2.3. Proceso de reclutamiento, selección y desarrollo del personal:**

**Chiavenato (2006)**, nos indica que la selección del personal consiste en el proceso de poder seleccionar a la persona más adecuada para un puesto, es decir tener la capacidad de escoger entre determinados candidatos a la persona que más se ajuste al perfil de un puesto y este pueda mantener y superar las expectativas planteadas.

Para Financiera Oh! el objetivo del proceso es seleccionar al candidato idóneo de acuerdo al perfil y competencias requeridas.

El proceso aplica para todas las áreas de la oficina central de Financiera Oh! y abarca desde que el Gerente o Jefe Contratante envía el Formato de Requerimiento de Personal al área de Reclutamiento y Selección hasta el envío del correo de bienvenida.

- Financiera Oh! es una empresa comprometida con la promoción de igualdad de oportunidades laborales tanto para sus colaboradores y solicitantes externos, sin distinción de género, raza, credo, opinión política, edad, orientación sexual, estado civil, nivel socio económico, entre otros.
- Financiera Oh! se compromete con la equidad de género en sus contrataciones, todo proceso de reclutamiento y selección debe llevarse según lo especificado en la Política de Equidad de Género de la compañía.
- El proceso de Reclutamiento y Selección debe ser manejado de acuerdo a la Visión, Misión y Valores de la empresa, cumpliendo con las políticas y procedimientos establecidos.
- Todo requerimiento para la búsqueda de un nuevo personal en donde se apertura una nueva vacante (no reemplazo) deberá acompañarse por el formato establecido con la firma del Gerente General.
- El proceso de Reclutamiento y Selección tiene una duración promedio de 30 días calendario para posiciones administrativas (practicantes, asistentes y analistas), 35 días calendario (coordinador y supervisor), 55 días calendario (jefaturas y posiciones especializadas) y 65 días calendario (subgerentes y gerentes). El tiempo se contabiliza desde la generación y/o actualización de la DP, previa entrega del formato de requerimiento hasta la fecha de la firma de la carta oferta.
- El proceso podrá pasar a un estado de stand by si transcurren 7 días calendarios desde que se presentó la terna finalista al Gerente / jefe Contratante y no comunicó quién es el candidato seleccionado o brindó su feedback.
- Si durante el proceso de reclutamiento el cliente interno solicita y/o comunica un cambio en el requerimiento inicial vinculado a la posición, el tiempo de cobertura es contabilizado a partir de la última modificación.
- El nuevo colaborador debe contar con el 100% de los documentos solicitados para poder incorporarse a la empresa. En el caso de la renta de 5ta y certificado de trabajo, podrán ser regularizados con un plazo máximo de un mes desde el ingreso a Financiera Oh!. Esta excepción no es aplicable a practicantes.
- El Gerente / jefe contratante tomará la decisión de contratación con apoyo del área de Reclutamiento y Selección.

- Las convocatorias externas e internas se realizarán paralelamente, este tipo de reclutamiento es llamado "mixto".
- El área de Reclutamiento y Selección se encargará de realizar el requerimiento para la creación de un usuario, contraseña, correo electrónico y habilitación de equipos. Es responsabilidad del Gerente/jefe contratante realizar el seguimiento de dicho requerimiento.
- Tipo de convocatoria:

#### A. Convocatoria Interna:

A.1. Financiera Oh! fomenta el cubrimiento de vacantes a partir de Convocatorias Internas a excepción de casos específicos o de búsquedas confidenciales. Los colaboradores que desean postular a las Convocatorias Internas deberán cumplir con lo siguiente:

- Contar con la aprobación de su jefe inmediato
- Contar como mínimo con un año en el puesto actual, en el caso de practicantes haberse desempeñado como mínimo 6 meses.
- Tener un puntaje mínimo de 80% en su última evaluación de desempeño
- No haber postulado a otras convocatorias en los 3 meses previos
- No contar con faltas o amonestaciones
- El perfil profesional debe cumplir con los requisitos estipulados en el puesto vacante

A.2. El área solicitante conjuntamente con el área de Reclutamiento y Selección identificarán más opciones para cubrir la vacante las cuales podrán ser cubiertas por colaboradores internos, fomentando la retención de personal teniendo en cuenta el desempeño, las competencias y el valor agregado que generan a la compañía.

#### B. Convocatoria Externa:

B.1. No está permitida la contratación de personas que tengan un vínculo de consanguinidad con colaboradores de la empresa en los siguientes casos:

- Primer grado de consanguinidad: Padre, Madre e hijos(as)
- Segundo grado de consanguinidad: Abuelo(a), hermano(a) y nieto(a)
- Tercer grado de consanguinidad: Tío paterno o materno, sobrino (a)
- Cuarto grado de consanguinidad: Primo hermano (a)

B.2. No está permitida la contratación de personas que tengan un vínculo de afinidad con colaboradores de la empresa en los siguientes casos:

- Primer grado de afinidad: Esposo (a), Suegro (a)
- Segundo grado de afinidad: Cuñado (a), Nuera o Yerno

B.3. Cualquier solicitud excepcional deberá ser evaluada por la Gerencia de Gestión y Desarrollo Humano.

C. Re-ingreso interno:

C.1. Los colaboradores que han laborado en Financiera Oh! y cuya desvinculación se haya realizado por proceso disciplinario, bajo rendimiento y desempeño, actitudes inadecuadas hacia el trabajo y/o cualquier motivo que atente contra las políticas de la compañía no podrán ser considerados para un reingreso.

C.2. La Gerencia de GDH solo permitirá el reingreso de ex colaboradores cuyo cese se haya dado por renuncia voluntaria y cumpla con lo siguiente:

C.3. El tiempo transcurrido entre el cese y el reingreso no debe ser menor a 06 meses, adicional, el ex colaborador debe haber mantenido vínculo laboral con la compañía por lo menos durante 4 meses consecutivos. Además, es imprescindible contar con buenas referencias del anterior jefe inmediato en cuanto a su desempeño.

C.4. Las excepciones a esta normativa serán evaluadas por la Gerencia de Gestión y Desarrollo Humano

D. Re-ingreso corporativo:

D.1. Los candidatos que han laborado en cualquier otra empresa del grupo Intercorp y que quieran postular a una vacante en Financiera Oh! deben cumplir con lo siguiente:

- Tener buenas referencias sobre su desempeño en dicha empresa, bajo ningún motivo se deberá gestionar el ingreso de un postulante cuyo cese en su anterior empresa haya derivado de un proceso disciplinario, rendimiento o actitudes inadecuadas hacia el trabajo.

E. Convocatoria Corporativa

E.1. Los colaboradores interesados en postular a las ofertas del grupo Intercorp, deberán cumplir con los siguientes lineamientos:

El colaborador deberá validar si cumple con los parámetros:

1. Tiempo de permanencia
2. Evaluación de desempeño 80%
3. No presentar sanciones

E.2. No exceder el número de postulaciones permitidas (max. 2 años)

- El colaborador deberá informar el interés en la convocatoria al jefe inmediato para contar con el VB.
- El colaborador enviará el formato de declaración jurada, donde se especifica el cumplimiento de los parámetros antes mencionados en el primer lineamiento.

- El negocio interesado deberá comunicarse con el área de Gestión y Desarrollo Humano, para validar la declaración jurada.

E.3. Los colaboradores interesados en postular a las ofertas del grupo cuyas publicaciones sea fuera de la convocatoria interna, ya sea por linkedin, bumeran o cualquier otra bolsa de trabajo deberán informar el interés de postular al jefe inmediato.

Entre algunas nuevas de las prácticas implementadas al sistema de reclutamiento y selección, están los CVs ciegos donde se considera los siguientes puntos:

- CVs sin nombre
- Foto
- Género
- Fecha de nacimiento
- Edad
- Centro de estudios
- Domicilio
- Entre otros.

Se elimina cualquier información que pueda generar algún sesgo en los evaluadores.

#### **1.2.4. Evaluación de desempeño (180°, 360°)**

Para Chiavenato (2000), la evaluación del desempeño es una percepción sistemática de la práctica de cada persona en el cargo/puesto.

Según Gibson (1.997) La evaluación del desempeño es un método sistemático, con el cual se evalúa la práctica del empleado y el potencial de su desarrollo a futuro.

El objetivo de este proceso es identificar de manera objetiva las fortalezas y oportunidades de mejora de los colaboradores con respecto al desempeño de sus funciones establecidas, ello con la finalidad de mejorar los resultados del recurso humano de Financiera Oh!.

El alcance del proceso aplica a la Evaluación de Desempeño de los colaboradores de Central y abarca desde la carga masiva de nuevos ingresos hasta el envío del resultado de la evaluación.

- El registro de los objetivos en Logroh! se realizará en el mes de Febrero y de Marzo y será el Sub Gerente de Cultura y Talento quien establezca la fecha de inicio y fin.
- Todos los colaboradores que se encuentren activos a la fecha podrán realizar el registro de sus objetivos para el presente año.
- El colaborador establece como mínimo 4 y máximo 6 objetivos, los cuales deberán ser registrados, aprobados y cumplidos dentro del año de evaluación.
- El colaborador y su jefe inmediato realizarán 2 revisiones anuales sobre el avance de los objetivos establecidos. La primera revisión es entre abril y mayo y la segunda entre agosto y setiembre.
- La Evaluación de Desempeño se realiza entre el mes de enero y de febrero y será el Sub Gerente de Cultura y Talento quien establezca la fecha de inicio y fin.
- La Evaluación de Desempeño solo se podrá realizar a colaboradores que se encuentren laborando mínimo 5 meses en la empresa, considerando que la fecha de corte (fecha cierre) es el 31 de agosto. Si el colaborador fue trasladado de puesto (dentro o fuera del área), el jefe inmediato del puesto anterior será el responsable de aplicar la evaluación, siempre y cuando este haya estado por lo menos 03 meses supervisándolo.
- Todos los colaboradores deben realizar la autoevaluación por competencias, línea de carrera y plan de desarrollo, la misma que le aparecerá en la plataforma Logroh! al Jefe inmediato y podrá ser tomada como referencia en caso lo crea conveniente para la evaluación que realizará al colaborador.
- En caso el jefe inmediato no cuente con el periodo mínimo requerido para la evaluación (5 meses) o haya cesado, quien asume la evaluación del



colaborador es el jefe superior. El jefe inmediato realiza la evaluación por competencias, línea de carrera, plan de desarrollo y objetivos.

- El resultado de la evaluación de desempeño por competencias tendrá 5 categorías:
  - Nota 1: De 0% a 29 % = No cumple
  - Nota 2: De 30% a 69 % = En progreso
  - Nota 3: De 70% a 79% = Cumple
  - Nota 4: De 80% a 99% = Cumple y supera
  - Nota 5: 100% = Sobresaliente
  
- Culminada la Evaluación de Desempeño, el Sub Gerente de Cultura y Talento enviará el informe de la evaluación a la gerencia de cada área.
- En caso el colaborador no acepte el resultado de la evaluación por competencia, el Sub Gerente de Cultura y Talento revisa el caso de manera individual y realiza el focus group o evaluación 360 en caso aplique. Será el Gerente de Gestión y Desarrollo Humano quien aplique las medidas de acuerdo al resultado obtenido.

### **1.2.5. Clima y Cultura Organizacional**

Para **Stephen Robbins**, la cultura organizacional es un sistema compartido entre diferentes individuos que diferencia a una organización de las otras, es decir son características propias de una empresa.

Financiera Oh! Obtuvo el puesto #4 en el año 2020 en lo mejores lugares para trabajar – Great place to work.

Financiera Oh! cree fielmente en el valor de la comunicación interna y por este motivo que se utiliza canales como Whatsapp, Facebook, mail, LinkedIn, y el App Somos Oh! (aplicación única para trabajadores de esta entidad), para que todos sus colaboradores mantengan una comunicación a tiempo real y a nivel nacional. Así mismo, se ha

implementado en nuestra labor una cultura de trato plano, cordial e informal, ello debido a que más del 70% del total de sus colaboradores, forman parte de la llamada generación millennial.

Se realizan evaluaciones internas de manera permanente para así poder garantizar que se viva la cultura mencionada en todas sus áreas de influencia. A través de encuestas de clima laboral (internas y externas), y la ejecución de Focus Groups, se busca identificar las necesidades y oportunidades de mejora para ponerlas de inmediato al alcance de todos los colaboradores.

La cultura apoya la estrategia y la cultura mejora o previene el cambio. Para dar un salto adelante en la transformación digital, debemos pensar en el interior y actuar.

Se tiene que empezar por la estrategia, ¿por qué tenemos que cambiarnos y hacia dónde queremos ir? La necesidad de cambio debe establecerse y vincularse a nuestros objetivos y a lo que nuestros clientes esperan de nosotros. La verdad es que no existe una receta secreta ni única. Cada negocio es único y es necesario buscar hasta encontrar la metodología que mejor se adapte a sus necesidades.

Algunas herramientas aplicadas en nuestros procesos de transformación a la era digital son:

- a) Comunicación. Le permite organizar reuniones, celebrar fechas importantes, reconocer, comunicarnos con los equipos, como: Zoom, Teams, Meet, etc.
- b) Planificar el trabajo, monitorear el avance y designar personas responsables
- c) Colaboración. En este punto, pueden trabajar en equipo, intercambiar ideas, planificar juntos, votar mejores ideas y más. Mural, Milo, Slack y más.
- d) Herramientas para incorporar nuevos métodos de trabajo como NWOW, Scrum y Kanban. Esto nos permite entregar valor más rápido y por etapas. Existe una versión más consistente de la respuesta que permite la sintonización en tiempo real.
- e) Data, cada vez contamos con más data e indicadores que debemos trabajar para poder tomar las mejores decisiones.

### 1.2.6. Capacitación del personal

**Según el autor Chiavenato (2007)**, la Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.

El objetivo del proceso es realizar de manera efectiva la inscripción de los colaboradores de Finantienda a las capacitaciones programadas en el Plan Anual de Desarrollo Profesional. El alcance del proceso aplica para el Personal de posiciones masivas Gerente zonal, jefe y Supervisor de Finantienda, así como también al Coordinador de Seguros, Asesor de Servicio al cliente, Ejecutivo de Ventas, Asesor de Servicios y Asesor de Retención Call Center y abarca desde la consolidación del plan anal de desarrollo profesional hasta la entrega de los certificados de la capacitación, en caso aplique.

- Es responsabilidad del jefe de Aprendizaje y Desarrollo fomentar alianzas estratégicas con universidades, institutos y centros de aprendizaje que permitan obtener mejores beneficios y costos para la empresa.
- Es responsabilidad del Analista de Aprendizaje y Desarrollo que cada colaborador lleve como mínimo una capacitación establecida En Campus Oh! Modelo de Capacitación Interna, establecida por el equipo de Aprendizaje y Desarrollo.
- No se aceptarán los gastos en capacitaciones que no hayan sido gestionadas por Aprendizaje y Desarrollo, salvo excepciones aprobadas por la Gerencia de Gestión y Desarrollo Humano.
- El gasto de la capacitación externa, será cargado al presupuesto de capacitación y asignada al centro de costo del participante. .
- El colaborador que asista a una capacitación externa deberá contar con la aprobación respectiva, así como comprometerse con la asistencia continua y aprobación de la misma

- En caso un colaborador desaprobe la capacitación por bajo rendimiento o inasistencias, deberá presentar la justificación correspondiente la cual debe contar con aprobación del Gerente de Área. El colaborador es el único responsable de presentar la justificación a Aprendizaje y Desarrollo en un tiempo máximo de una semana posterior a la capacitación, de no presentarse la justificación dentro de este tiempo se procederá a descontar por planilla al colaborador el importe completo de la capacitación, estableciéndose de mutuo acuerdo las cuotas respectivas, en caso de capacitación que no genere un costo se procederá con la amonestación respectiva.
- Las inasistencias injustificadas se registrarán en la Base de Capacitación Foh! y se tomarán en cuenta para futuras participaciones de capacitación del colaborador.
- Los colaboradores que participen en capacitaciones externas deberán entregar el certificado de capacitación respectivo, en caso aplique el documento, teniendo como plazo máximo una semana posterior a la finalización de la capacitación.
- En el caso que se realicen las capacitaciones internas gestionadas o generadas por área de Aprendizaje y Desarrollo, siendo responsables de la entrega de los certificados y/o diplomas a los colaboradores que asistieron y aprobaron de manera satisfactoria en un plazo máximo de 10 días útiles de haber culminado los cursos o capacitaciones.
- Aprendizaje y Desarrollo enviará un reporte de asistencia a los cursos realizados por cada colaborador en el Modelo de Capacitación Interna – Campus oh!, la periodicidad de este reporte es de manera mensual y se emitirá a los gerentes zonales.
- En caso de las capacitaciones abiertas, la invitación se remitirá de manera general a todos los colaboradores y ellos serán responsables de gestionar el permiso respectivo con su jefe Inmediato. El área de Aprendizaje y Desarrollo realizará las inscripciones.
- Toda capacitación que se realice a los colaboradores de Finantienda, desde ejecutivo de ventas hasta gerente zonal, deben ser informadas al área de Aprendizaje y Desarrollo, quienes serán los responsables de contar con la

documentación correspondiente (lista de asistencia, material, encuesta de satisfacción) de mencionado evento, y sumará esta información a la Base de Capacitación Foh!.

### **1.2.7. Análisis Financiero**

La clasificación de riesgo asociadas a las fortalezas y herramientas financieras brindadas por Financieras oh!, consideran los siguientes puntos:

Respaldo del Grupo InterCorp, la misma que facilita alianzas con diferentes comercios asociados y empresas vinculadas, debido a la ascendente participación de tarjeta oh! en el mercado

Capacidad patrimonial (17.16%), debido a la capitalización de utilidades producidas.

Se financia con diferentes productos (activos y pasivos), por ejemplo: el fondeo proveniente por depósitos a plazo, alcanzó en diciembre 2020 el 43.12% de pasivos totales.

De acuerdo a la coyuntura, Financiera oh! tiene niveles de liquidez adecuados para la volatilidad que atraviesa el mercado actual.

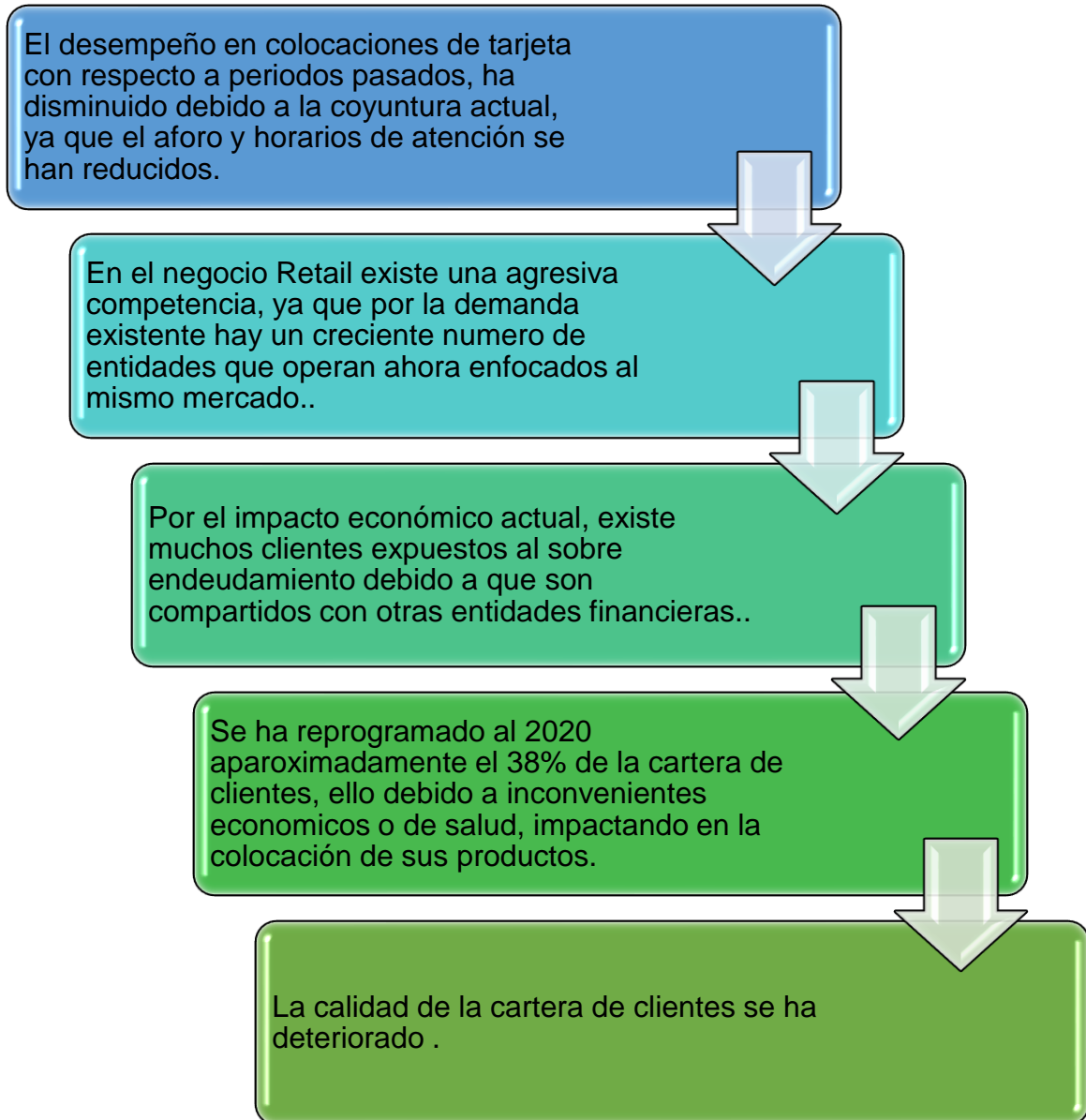
Financiera oh! de manera permanente actualiza su modelo de gestión (en cuanto al riesgo de crédito del usuario), incorpora a sus procesos de originación metodos e instrumentos tecnológicos.

## Indicadores Financieros

En miles de soles

	Dic.2018	Dic.2019	Dic. 2020
Total Activos (incl. Op. Conting.)	4,591,236	5,378,356	4,676,737
Cartera Bruta	1,331,885	1,625,139	1,367,298
Activos Improductivos	86,804	108,004	247,097
Pasivos exigibles (sin contingentes)	1,155,837	1,511,828	1,251,532
Patrimonio	316,297	386,627	319,005
Resultado Operac. Bruto	472,665	589,793	509,771
Gastos de apoyo y deprec.	202,885	250,418	259,938
Provisiones por colocac.	158,335	220,901	327,412
Resultado neto	65,299	70,330	-67,622
Cartera Atrasada / Colocaciones brutas	5.20%	5.58%	17.93%
Cartera Atrasada+ref.-prov./Patrim.	-9.09%	-10.49%	-16.81%
Ratio de capital global	16.19%	15.99%	17.16%
Liquidez Corto Plazo/Pasivos	0.47	1.24	0.27
Posición cambiaria	-0.01	0.00	-0.01
Resul. operac. Neto/Activos prod. prom.	7.33%	7.49%	5.72%
Resul.neto/Activos prod. prom.	1.78%	1.55%	-1.55%
ROE	20.64%	18.19%	-21.20%
Gastos de apoyo y dep. /Ing. Financieros	50.41%	48.95%	59.15%
Nº de oficinas	77	97	85
Nº de empleados	1,486	1,742	1,251

Las categorías anteriormente explicadas (clasificación de riesgo asignadas), se ven afectadas por factores adversos como:



Así mismo, Financiera Oh! ha presentado un desarrollo sostenible con respecto a las colocaciones hasta 2019 (29.68% anual en promedio en el periodo 2015 al 2019), llegando así a contar con una cartera de S/ 1,625.14 millones al cierre del año 2019.

Sin embargo, debido a la coyuntura sanitaria y las disposiciones del gobierno para contener la propagación del contagio del covid, al cierre del año 2020 se presentó una



reducción en las colocaciones brutas de 15.87% respecto a diciembre del 2019, con un saldo de S/ 1,367.30 millones. *Tabla 1*

Por lo anteriormente expuesto, y considerando que Financiera Oh! depende y es el brazo derecho de los retailers de Intercorp, se ve afectado también por el impacto en consumo en los negocios asociados ya que son sus principales canales de ventas, los mismos que durante el periodo de marzo a junio tuvieron que suspender sus atenciones en los diferentes comercios asociados y solo operaron las tiendas de Supermercados Peruanos (plaza vea - economax), donde sumado a esto se ajustó y disminuyó la capacidad de consumo de la población, además de que los clientes optaron por el pago en efectivo o tarjeta de débito.

La Financiera Oh! fue más cauteloso al colocar tarjetas de crédito, reduciendo el mercado objetivo en casi un 50%.

La colocación cayó un 17.4%, tras el siguiente esquema:

- Préstamos no revolventes cayeron un 31,5%
- Las tarjetas de crédito cayeron un 6,2%.

Esto es consistente con la estrategia de las instituciones financieras para reducir su apetito por el riesgo de productos de mayor riesgo, que son los antes mencionados. Como resultado, la Financiera Oh! aumentó su tasa de participación a 62 a 69% y préstamos no renovables cayó de 38% a 31%. *Tabla 2*

Financiera Oh! ha incrementado su atención en sus canales remotos, debido a que han sido repotenciados por la coyuntura actual (desde 2020) para poder llegar a sus clientes, los mismos que ya se encuentran familiarizados a la plataforma digital. Con todos los cambios que atraviesa nuestra sociedad, gran parte de la actividad económica y productiva del país se vio afectada, las autoridades económicas decretaron diferentes medidas para salvaguardar el consumo de la población y la continuidad de la cadena de pagos. Es por ello, que la SBS habilitó facilidades de pago para los clientes, tales como la reprogramación de los créditos (deudas de los clientes) y la suspensión del conteo de días de atraso (hasta agosto del 2020).

Inicialmente, Financiera Oh! reprogramó las cuotas mínimas, para luego realizar las reprogramaciones por el total de la deuda para los clientes que lo soliciten. Así mismo, también se han realizado reducciones de línea de crédito, las campañas de crédito en efectivo también disminuyeron, ello con el fin de mantener ratios de liquidez holgados y un seguimiento constante de la cartera reprogramada.

Debido a que la Financiera Oh!, realizó estas reprogramaciones sin periodo de gracia, se reflejó un índice elevado de morosidad en los clientes. *Tabla 3 y tabla 4*

Tal es así que como hubo un menor nivel de cumplimiento de pago de los clientes, incrementó la cartera de morosidad y también hubo un menor ritmo de colocaciones. *Tabla 5*

***Punto positivo:***

No es reservado el hecho que Financiera Oh! tiene como una de sus mayores fortalezas su nivel de capitalización debido al respaldo del Grupo Intercorp, ello debido a la alta capitalización, es por tal motivo que pese a la actual crisis económica en donde registró una pérdida aproximada de s/67.6 mil millones, no se ha visto tan perjudicada y al contrario, se le ha permitido mantenerse resiliente ante este contexto.

Financiera Oh! ha establecido una reserva voluntaria de S/ 163 millones en el año 2020 para compensar la disminución en la calidad de las carteras de préstamos reales y esperadas. En diciembre de 2020, se registró un saldo de reserva voluntaria de S/ 25 millones, como medida prudente para cubrir la posibilidad de una disminución de la cartera en el año 2021.

Después de una importante campaña financiera para atraer depósitos a plazo y CTS lanzada en 2019, los depósitos llegaron a representar el 43.12% de sus pasivos totales a diciembre de 2020. Financiera Oh! participar en el mercado de valores con emisiones de certificados de depósito y bonos corporativos:



Todo esto producto del vencimiento de las emisiones producidas durante el año 2020:

Año  
2020

- Pérdidas netas registradas: asciende a s/67.62 millones (+s/70.33 millones en el 2019)
- Reducción de ingresos de -14.10%

Por lo tanto, cabe resaltar que una de las principales fuentes de fondeo de la Financiera Oh!, son las obligaciones con el cliente, es decir los pasivos que son depósitos a plazo fijo (DPF) y compensación por tiempos de servicio (CTS). *Tabla 6.*

### **1.3. PROBLEMÁTICA**

#### **1.3.1. Área(s) donde se encuentra la (s) problemática (s)**

Experiencia al cliente

#### **1.3.2. Diagnóstico de la(s) problemática (s)**

Alta tasa de clientes descontentos con los procesos de su tarjeta oh!

#### **1.3.3. En base al diagnóstico, seleccionar un problema y fundamentar su elección**

En un análisis al año 2019, de acuerdo a un medio periodístico en Perú, *OJO PÚBLICO*, se indica que diariamente aproximadamente hay 5 mil quejas diarias, debido a que los clientes se sienten descontentos con el servicio de atención o incluso estafados por mala información, muchos de ellos llegan hasta INDECOPÍ, representado este sector de las tarjetas de crédito un 50% en reclamaciones. Es el caso de Financiera Oh!, donde se ubican muchos clientes descontentos con los procesos de su tarjeta.

Si bien es cierto, la transformación a la era digital crece a pasos agigantados, Financiera Oh! se encuentra adaptando a estos nuevos procesos, tal es el caso del uso del app de Tarjeta Oh!, consultas en línea en su página web oficial, módulos de autoatención ubicados en los Centros de Tarjetas oh!, atención al cliente por redes

sociales (ChatBot). La transformación digital permite sistematizar, monitorear, optimizar y agilizar la gestión de recursos. Las transacciones a través de Internet se pueden realizar de forma más rápida, eficiente y segura, evitando el uso de dinero físico y realizando un seguimiento de todas las tendencias financieras en línea.

Como parte de la transición a la banca digital, se han identificado varios desafíos que enfrentan los bancos tradicionales. El primer desafío comienza con la experiencia del cliente, una nueva forma de atención y la educación conduce a esta nueva forma de atención. El segundo desafío es la eficiencia operativa en la automatización y la formación de los empleados.

El tercer desafío está relacionado con todos los datos que procesa el banco, pero con poca información, relacionada con una buena recolección y gestión de datos. Es importante que no se pierda la personalización del servicio. Esto significa que, como usuario, no se sienten ayudados por los robots y los bancos adaptan sus productos y servicios a las necesidades de sus clientes; por tal motivo, Financiera Oh! se suma a las nuevas tendencias con la implementación del área de redes sociales donde un bot brinda soporte de información general de la tarjeta del cliente pero también, se mantienen en la atención diferentes asesores personalizados para brindar soporte al cliente que así lo requiera.

En el canal de atención de redes sociales, se asesora al cliente para que pueda comprender su tarjeta de crédito y en diferentes ocasiones, pese a ser para algunos un proceso sencillo, para muchos se torna muy complicado y el efecto es perjudicial para la entidad financiera, por la generación de reclamaciones. El hecho de tener una facturación para consumos, fechas de pago límite, comisiones por retraso, créditos en efectivos que son líneas paralelas que se facturan a su cuenta originaria de consumos en la tarjeta, interés por compras, campañas de descuentos en retailers, entre otros; hace que en indistintas ocasiones y muchas veces la desinformación de estos puntos, nuestros clientes desistan de su tarjeta y por consecuencia, se conviertan en detractores de la marca.

Se ha podido estudiar este comportamiento de cerca, tenemos una amplia cartera de clientes satisfechos con las promociones de su tarjeta, debido a que trabajamos con retailers reconocidos a nivel nacional y altamente posicionados, pero contradiciéndose con su fastidio por los cobros en su tarjeta y este punto es el eje del trabajo actual.

En el día a día, Financiera Oh! como compañía, se preocupa mucho por la atención y experiencia de los clientes; en el área de redes sociales, se realiza capacitaciones constantemente para más allá de conocer los procesos, se aprenda a atender al cliente de una manera más eficiente y contener casos críticos.

Tal es el caso que, debido a que muchos clientes que de una manera textual no comprenden los procesos, se propone implementar un formato más dinámico para la autocapacitación, es decir, un módulo ubicados estratégicamente en nuestros mismos Centros de tarjetas Oh!, estos que vayan de la mano con un proceso de mercadeo de la marca; haciendo que el cliente a través de su usuario digital y de preguntas al azar como cuestionarios en este módulo, conozcan su tarjeta y sumen puntos para canjearlos y finalmente tener descuentos segmentados en nuestros Retailers utilizando la tarjeta oh!, de esta manera demostrando la transparencia en nuestros procesos y fidelizando a nuestros clientes además de atraer a nuevos usuarios.

Es importante definir también que, el marketing comienza con la idea de conectar un producto o servicio con el usuario final. Intenta convencer e incentivar tu compra. El objetivo principal es la atracción del cliente.

Sin duda, la situación en 2020 ha acelerado el proceso de transformación digital que ya estaba en marcha. Por ejemplo, la digitalización de tiendas físicas, que solo se ha venía implementado recientemente en grandes cadenas de distribución, y ahora ha llegado a las pequeñas empresas. Como resultado, la recopilación de datos, la experiencia del cliente y la automatización de procesos continúan ganando impulso.

El quiosco interactivo tiene el fin de utilizarse como la principal estrategia digital, es decir priorizar el uso de ello como estrategia de atracción además de fidelización del cliente. Esta modalidad de acumulación de puntos ya se ha visto en otras entidades de competencia y ello por realizar consumos, en este caso enfocarnos al valor de clientes

informados, brindarle aún más valor a nuestra transparencia en atención y experiencia del cliente. Este campus estaría habilitado en el quiosco, se ingresa a través del usuario del cliente y los puntos se generan por contestar preguntas al azar correctamente, ello podrá ser canjeado con promociones segmentadas para estos clientes que participen.

Así mismo, solo en el periodo de octubre a diciembre 2020 se ingresaron 49,129 reclamaciones, donde los más significativos fueron:

- 26,622 por concepto: cobros indebidos de intereses, comisiones, gastos y tributos (tales como tarifas, seguros, ITF, entre otros cargos), de ello 17,875 fueron a favor de la Financiera y 8,747 a favor del cliente.
- 1,459 por concepto: modificaciones contractuales del crédito – Insatisfacción por inadecuada información sobre condiciones de la modificación y/o procedimiento de reversión, de ello 1,442 a favor de la Financiera y 17 a favor del cliente.

Ya en el primer trimestre del 2021 (enero a marzo), se presentan la siguiente cantidad de requerimientos:

- 19,526 por concepto: cobros indebidos de intereses, comisiones, gastos y tributos (tales como tarifas, seguros, ITF, entre otros cargos), donde 13,245 fueron a favor de la Financiera y 6,281 a favor del cliente.
- 72 por concepto: modificaciones contractuales del crédito – Insatisfacción por inadecuada información sobre condiciones de la modificación y/o procedimiento de reversión, de ello 70 a favor de la Financiera y 2 a favor del cliente

## II. MARCO TEÓRICO

- **Teorías, enfoques conceptuales en base a las variables encontradas en el problema a desarrollar.**

“La Innovación es el instrumento específico del empresario innovador”

(Drucker, 1997)

Teoría de Drucker: Para Drucker, una empresa debe tener un único objetivo que es: “crear clientes”. Sus conclusiones apuntaban siempre a enfocarse a la dirección de una empresa, ya que si esta se realiza de manera correcta, da como resultado un progreso económico y una armonía social.

Por tal motivo para alcanzar ello, todas las actividades deben ser realizadas por una organización capaz de promover resultados exitosos de la sociedad del conocimiento en el día a día de las actividades productivas.

Así mismo, uno de los principales y relevantes objetivos de una organización es la innovación, la misma que juega un rol vital, ya que ello es lo que caracteriza al verdadero empresario del que no lo es.

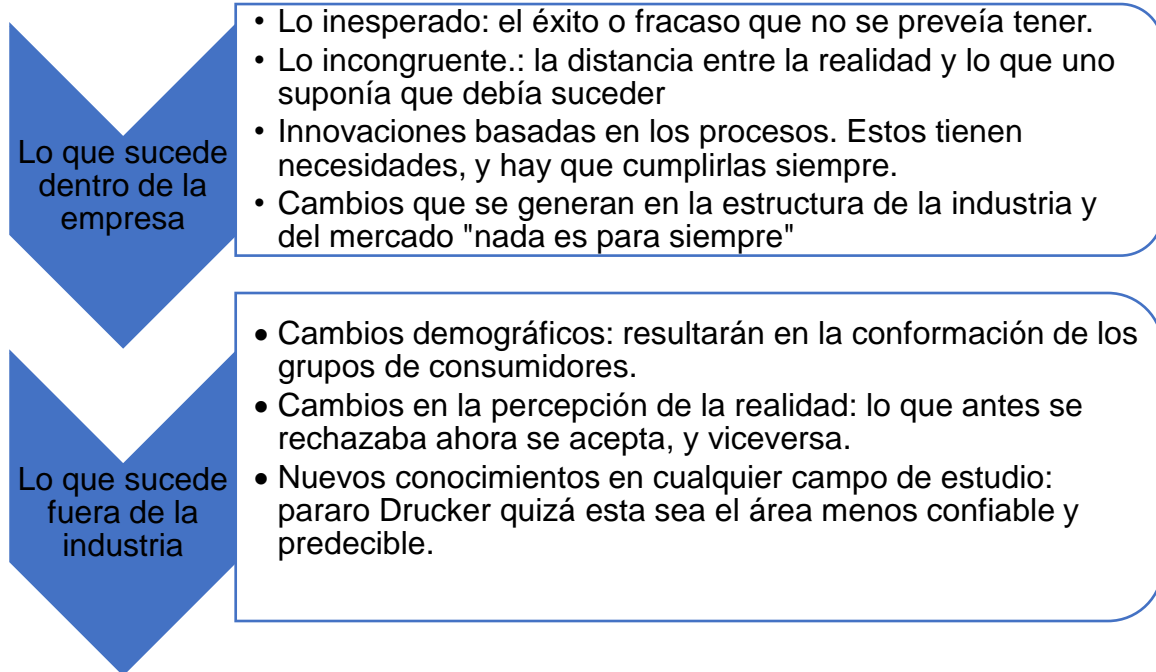
Para Drucker, la innovación no estaba asociada directamente con la producción de “objetos o cosas”, ya que ello era reducir lo que engloba este concepto. Resaltó en diferentes oportunidades que la innovación se trata de disciplina sistemática, organizada y rigurosa. Y esta actitud debe ser la de “abandonar lo de ayer, en vez de defenderlo” (Drucker, 2002).

Drucker esquematizó los principios elementales de la innovación:





Para Drucker, existen dos áreas o Fuentes de Innovación en las que el empresario debe prestar suma atención:

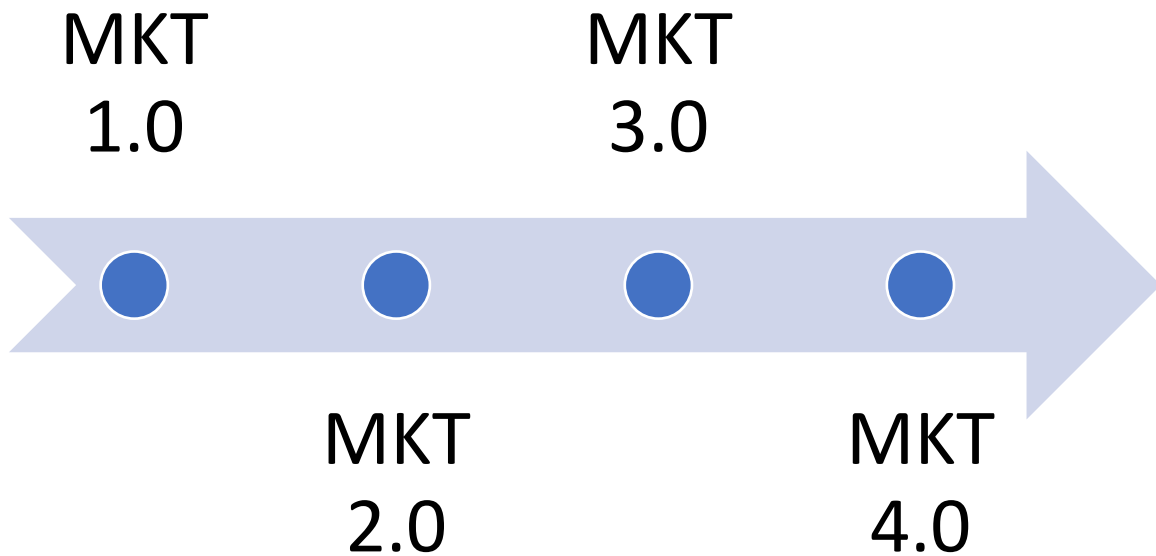


Con respecto a las estrategias de promoción que se desea implementar vinculadas a los Retailers, es importante mencionar las palabras claves que son inevitablemente atractivas para el consumidor: Gratis, Gratis, Regalos, Especiales, Descuentos, 2x1, 3x2; cuando una persona ve ello, llama la atención sin muchas veces conocer de qué trata.

Para promocionar el uso del quiosco interactivo, se sugiere utilizar las redes sociales con infografías o imágenes y escaparates en tiendas presenciales (retailerres).

Según Kotler, el marketing digital que está surgiendo en la era de la información actual se basa en la tecnología de la información. Las personas si bien es cierto no se adaptan a un sistema financiero rápidamente, ellos si se adaptan de una manera acelerada a la tecnología y a través de ella pueden comparar diferentes ofertas de productos similares. Por tanto, las marcas necesitan segmentar el mercado y desarrollar productos que satisfagan las necesidades del público objetivo.

Kotler divide el marketing digital en 4:



- 1.0 En este punto, todo lo que necesita hacer es señalar los beneficios del producto sin llegar al idioma de su cliente potencial.
- 2.0 Por ello, se han desarrollado herramientas analíticas que permiten a las empresas intentar comprender a sus clientes.
- 3.0 La empresa se encuentra en la etapa de marketing consciente al mundo, y los clientes son conscientes de las preocupaciones de la empresa, aprecian no solo los beneficios del producto, sino también las preocupaciones de la organización con el medio ambiente y el buen vivir juntos.
- 4.0 Esta fase se basa en transacciones realizadas en la economía digital y los medios digitales. Por ello, las empresas deben comprender y adaptarse a cambios significativos en los usuarios.

Kotler sugiere que las personas dedicadas al marketing digital acompañen a los usuarios en el siguiente proceso:

- Cuando un usuario pregunta sobre un producto.
- Atención para cuando sientan que el producto les atrae.
- Responder a las preguntas de los consumidores sobre el producto.

- Adquisición de productos.
- Recomendaciones de clientes después de su experiencia con el producto.

Así mismo, es necesario identificar variables para realizar un correcto marketing digital, entre los que se destaca:

### Fidelización

- Necesitamos captar la atención de los usuarios, proporcionar contenido y servicios atractivos y llevarlos a nuestros servicios.

### Tono adecuado

- La percepción del usuario de nuestra marca y reputación es clave para lograr el compromiso y, en última instancia, la confianza. Debemos ser transparentes y honestos en nuestra comunicación y rápidos y decididos en caso de conflicto.

## Interactividad

- Los usuarios deben poder interactuar con nuestra marca y sentirse capaces de participar a través de comentarios, opiniones, concursos, sugerencias. Al mismo tiempo, esta será la manera de que nuestra marca se considere una marca con vida.

## Comunicación

- La comunicación debe ser intuitiva, simple, coherente e integrada en su plan de marketing general.

En el presente trabajo, es indispensable enfocarnos en la estrategia a trabajar con respecto al marketing digital, se optó por la **mejora de la experiencia al cliente**, enfocarse a la percepción final del cliente en relación a la organización, para ello es necesario recopilar data como: sentimiento, satisfacción, opiniones, cantidad de reclamaciones, entre otros; esta información puede ser obtenida por el canal de redes sociales donde se tiene una cercanía con el cliente. Se establece los siguientes pasos:

- Hacer del campus digital (quiosco interactivo) una plataforma dinámica, sencilla y agradable al gusto del consumidor, adaptándonos a las nuevas tendencias en línea.
- Llamar la atención del usuario con colores llamativos en el campus, música atractiva, resaltar el paso a paso del uso del cliente acompañándolo de emojis y/o dibujos.
- Poner videos explicativos y dinámicos sobre el contrato de la tarjeta Oh!, añadir cuestionarios en referencia a ello, que permitan que se gane puntaje por un buen resultado (nota)
- El campus para el cliente Oh! se ingresará con el mismo usuario del app que es el DNI y la clave digital.

Una estrategia también, es hacer uso de **publicidad indirecta**, donde el campus oh! figure en diferentes retailers solo como imagen, para que el cliente tenga la curiosidad de ingresar o consultar al respecto. Es decir, colocar mensajes escondidos o publicidad encubierta para que el consumidor se sienta atraído a la marca.

- **Antecedentes Nacionales y/o internacionales**

### ***Nacionales***

- a. Magno y Mautino (2021), en su tesis de grado: “El inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito de consumo en el sector bancario peruano”; en el trabajo en mención nos manifiesta como principal objetivo: la elaboración de un marco analítico del inbound marketing, enfocándose a la adquisición de tarjetas de crédito, se concluye con ello que esta estrategia es la principal para la atracción y fidelización de los clientes. Se manifiesta también que el Inbound marketing, es además una estrategia que incluye herramientas que no intervienen en referencia al marketing tradicional así como también al marketing digital, las cuales al aplicarlas se puede alcanzar el acercamiento del consumidor con la organización/empresa y finalmente mantener la relación mutua a largo plazo. Esto se debe a que el inbound marketing establece las siguientes cuatro etapas:



En la presente investigación se estudiarán únicamente las etapas de atracción y fidelización, ello debido a que son las etapas más importantes e indispensables en todo el proceso de captación y consumo. Se ha comprobado que la elaboración del marco analítico del inbound marketing es de vital importancia, debido a que no se cuenta con estudios significativos y por tal motivo las organizaciones no disponen de la información necesario para estudiar la posibilidad de implantar el inbound marketing cómo su estrategia. Por lo expuesto, se determina que el marketing 4.0 es la etapa que se ajusta más dentro de las demandas del mercado actual. Así como también, se plantea la estrategia del inbound marketing de la mano de sus etapas como la más sólida para atender el problema planteado. Posteriormente, se detalla los últimos desarrollos en el sistema bancario y financiero de Perú y las estrategias que los principales bancos peruanos están proponiendo para atraer y retener usuarios. En definitiva, se espera que la investigación realizada establezca el inbound marketing como una estrategia de nicho de marketing a ser implementada en diversos sectores, especialmente el bancario, ya que es efectiva relacionada con la implementación de las estrategias en Perú.

- b. Medina (2020) en su tesis de grado: *“Marketing digital y captación del cliente del Banco Interbank, S.J.L, año 2020”*; señala como principal objetivo: Determinar la relación entre la adquisición de clientes del Banco Interbank de San Juan del Lurigancho y el marketing digital para el período 2020. La población encuestada fue de 350 y actualmente muestreamos a 184 clientes del Banco Interbank (sede Hacienda - distrito de San Juan de Lurigancho) se ha resuelto la relación crítica entre el marketing digital y la captación de clientes, demostrando que el marketing digital es 58,7% efectivo y tiene una alta tasa de captación de clientes del 58,7%. Finalmente, con base en la encuesta, la institución financiera en cuestión continuará desarrollando y diseñando estrategias que se adapten a las diferentes necesidades de los consumidores o los problemas que se presenten y a los que Interbank necesita atender para atraer para ampliar la cartera de clientes y que sea atractiva para los usuarios.
- c. Guerrero (2020), en su tesis de grado: *“Estrategias de marketing digital para promover la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019”*; el objetivo primordial de la investigación actual es analizar las relaciones de gestión que existen entre el cliente y la organización. La encuesta fue realizada por la empresa financiera Mi Banco (Agencia Los Órganos) sobre marketing digital para promocionar los productos que ofrece. Son dos variables de la encuesta: gestión de la relación con el cliente y estrategia de marketing digital. Utilizando como herramienta de medición: cuestionarios, con una muestra de 102 clientes. Los clientes saben qué productos ofrece Mi Banco en Internet, cuándo y dónde pueden realizar transacciones. Dada la importancia del uso de la tecnología por parte del cliente y la relación entre la organización y el cliente, este último factor es muy importante porque la relación con el cliente no debe pasarse por alto.



- d. Bazán (2019), en su tesis de maestría: *“Planeamiento estratégico del sector retail financiero”*; el trabajo en mención hace referencia a la metodología del modelo secuencial del Proceso Estratégico desarrollado por el Dr. Fernando D’Alessio. Como resultado de este proceso de investigación, se han establecido las estrategias de mejora para el sector financiero y su gran importancia en la inclusión financiera de nuestro país considerando el dinamismo del sector. De esta manera, la visión que plantea el Plan Estratégico del Sector Retail Financiero manifiesta que para el año 2025, el Sector Retail Financiero pueda alcanzar hasta el 41% de participación de la inclusión financiera del Perú, brindando acceso y atención al crédito a la población con niveles socioeconómicos de carácter desatendida, impulsando herramientas financieros **digitales** mediante la penetración en el mercado peruano con nuevos establecimientos en Lima y enfocados al nivel socio económico C y D y provincias, además del uso permanente de las redes sociales, estableciendo alianzas estratégicas con comercios locales que ofertan productos distintos a los de las tiendas retail, de esta manera se obtendrá beneficios cruzados llegando al cliente a través de campañas de concientización para el uso de canales digitales y por las agencias presenciales. Teniendo como objetivo la inversión en innovación tecnológica para la implementación de una plataforma de ventas simple y rápida (big data), que como consecuencia permita incrementar la cartera de clientes de tarjetas y créditos, estableciendo mejores y mayores ofertas personalizadas con el fin se incrementen los atributos de valor de los productos financieros ofrecidos. Finalmente, a lo largo del plan se establece la necesaria participación de las principales empresas del Sector Retail Financiero, tomando en consideración que el crecimiento del mismo, ya que es una gran oportunidad de inclusión financiera donde permitirá al cliente la mejor en su calidad de vida debido a la oferta.
- e. Troncos (2019), en su tesis de grado: *“Marketing digital y la ventaja competitiva en el Banco Interbank S.A.A Lima 2019”*. El principal objetivo de este esfuerzo de investigación es determinar la relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva del Banco Interbank SAA, Lima 2019. Esto se hace para promover

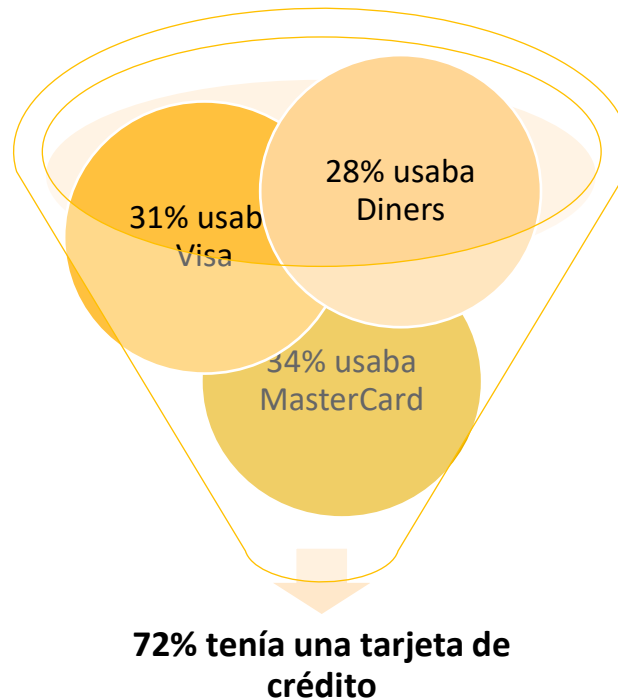
productos y servicios a través de canales digitales, en base a los avances tecnológicos disponibles en la actualidad. Hace unos cuatro años, la industria financiera entró en la era digital, tratando de proporcionar servicios / productos financieros a sus clientes a través de nuevas tecnologías. El marketing digital es de gran valor para las organizaciones que definen estrategias competitivas en el mercado, lo que les obliga a diferenciar a todas las empresas. Según Strauss y Howe, autores de Generation Theory, argumentan que los consumidores nacidos en la misma generación comparten características de consumo similares debido a sus experiencias compartidas y vividas. Strauss y Howe dividieron la generación en cuatro. Baby Boomers (nacidos de 1940 a 1960), Generación X (nacidos de 1961-1981), Generación Y o millennials (nacidos de 1981 a 2004), Generación Z (nacidos de 2005 hasta el presente). Según una encuesta realizada, se cree que los millennials (nacidos entre 1981 y 2004) pueden acceder a las redes sociales para obtener más información sobre productos y servicios, sin ignorar a las generaciones mayores (baby boomers y generación X). Porque las nuevas tecnologías, especialmente los teléfonos inteligentes, hacen que la comunicación sea más rápida y accesible. Al comparar toda la información obtenida mediante el programa SPSS con los resultados de una encuesta a 169 clientes de la tienda Tienda Izaguirre, concluimos que existe un vínculo razonablemente positivo entre el marketing digital y la ventaja competitiva del Banco. Finalmente, además de brindar la información en estudio sobre los beneficios más comunes, se sugiere seguir implementando mejoras en el canal digital.

### ***Internacionales***

- a. Arellano (2018) en su tesis de grado en la Universidad de Ecuador: “Plan de marketing para promocionar el uso de canales digitales en los servicios de tarjetas de crédito de Banco Pichincha C.A.”; donde señala que, el Banco Pichincha ocupa una posición alta entre todas las instituciones bancarias ecuatorianas existentes y es considerado el más grande e importante por la cantidad de clientes y la seguridad que ha brindado en los últimos años, además de ser el banco más

confiable. Es por esto que Banco Pichincha ha lanzado exitosamente un nuevo producto en su portafolio. Por ejemplo, préstamos, depósitos de cheques, depósitos de ahorro, inversiones, tarjetas de crédito, etc. En consecuencia, gracias a la experiencia positiva de los cliente, actualmente la mayoría de usuarios del Banco Pichincha cuenta con al menos una tarjeta de crédito de la entidad. En consecuencia, Banco Pichincha practica una variedad de canales de servicio que facilitan la atención al cliente y fomentan el uso de canales basados en el desarrollo de la tecnología actual y un nuevo estilo de vida hacia la practicidad de los clientes. Para atender a los clientes de una manera más sencilla y ágil, este esfuerzo de investigación se enfoca en identificar estrategias que permitan a Banco Pichincha promover el uso de canales de atención digital para los clientes que tienen tarjetas de crédito.

- b. Villavicencio (2018) en su tesis de grado en la Universidad de Ecuador: “Plan de marketing para el Banco Diners Club del Ecuador S.A.”; se realizó un estudio que permitiría a los bancos retener a sus clientes y al mismo tiempo establecerse como una institución bancaria que ayudaría a los nuevos emprendedores ecuatorianos a desarrollar sus economías. Por tanto, esta encuesta tiene un impacto social positivo en el Banco Diners Club. La recolección de datos en el presente trabajo se realizó a través de una encuesta unipersonal, con apoyo de colaboradores. La información obtenida a través de las redes sociales de los clientes de Banco Diners Club es proporcionada por videoconferencia. De todos los encuestados, se obtiene la siguiente información:



Al tratarse de un registro de crédito, se concluye que las personas están sujetas a otorgarles crédito debido a su buena calificación. Los objetivos planteados en la investigación son los siguientes: Captación de clientes jóvenes de la ciudad de Quito, promocionar los productos bancarios a través de redes sociales incrementa la cartera de clientes.

- c. Vargas (2020) en su tesis de grado en la universidad de Chile: *“Estrategias para mejorar la experiencia del cliente de un banco en contexto digital”*; donde expone que la revolución Industrial 4.0 ha dinamizado el entorno y el sistema tradicional para aplicar estrategias que hacen que se el funcionamiento varíe y se cree un valor en cada organización. La implementación de herramientas digitales relacionadas como Big Data (es decir una plataforma de ventas simple y rápida), hacen posible el hecho de formular nuevas ofertas de valor, enfocadas específicamente a la parte que no está siendo comúnmente atendida de los clientes y primordialmente basándose en el uso constante de herramientas digitales Al identificar oportunidades a tiempo, permite convertir la organización o incluso poder crear empresas nuevas desde un enfoque digital, ello también permite la penetración a mercados que no eran satisfechos, como también se adquiere una

posición importante en la participación de mercados en otras industrias que se encuentran ya consolidadas. La finalidad del estudio actual, es identificar el desarrollo de la transformación digital en el sector financiero a nivel nacional, la misma que permita crear estrategias que faciliten el hecho que un banco pueda subsistir en el entorno actual, el cual es más competitivo con el transcurrir del tiempo. La perspectiva del usuario es, el eje central de la actual investigación, debido a que finalmente son ellos quienes deciden si mantienen la relación con la organización, es decir que elijan mantener su comportamiento de consumos con la empresa, o de lo contrario empezar a buscar nuevas y mejores experiencias con nuevas organizaciones. Para idear y plantear los diferentes lineamientos estratégicos que preserven la reimaginación del comercio, utilizando la aplicación de Modelos de Negocios: Canvas y Digital, es indispensable hacerle un seguimiento al cliente para identificar toda su experiencia relacionada con la organización, así permitirá conocer de cerca temas inquietantes de cada usuario. Con la captación de los resultados es factible diseñar una nueva y mejorada propuesta de valor que permita al banco brindar un servicio disruptivo a sus usuarios, orientado principalmente a la aplicación de recursos/herramientas digitales.

- d. Uribe (2018) en su tesis de grado en la universidad de Chile: “*Camino a la transformación digital en retail financiero*”, el estudio requiere la aprobación de la estrategia del Retail Financiero para validar si considera en instrumentos cruciales para el proceso de transformación digital. En el presente trabajo de investigación. se formulan dos hipótesis:



### 1era hipótesis

Constatar si en la estrategia (establecida por el retail Financiero en el año 2020), se incluyen definiciones cruciales para el proceso de transformación digital.



### 2da hipótesis

Constatar que el Retail Financiero, siga el camino correcto para alcanzar y adecuarse a la transformación digital, según sean las nuevas tendencias en el mercado

Así mismo, se debe asegurar que todas las decisiones se tomen de acuerdo con su estrategia planteada. Como metodología en el presente estudio, se utilizó la guía sugerida por el autor David L. Roger, en su libro *The Digital transformation* donde describe cinco áreas operativas donde se puede lograr la transformación., en cada ámbito el autor establece una guía para implementar estrategias; el trabajo en curso está examinando dos áreas las que se fortalecerán, teniendo en cuenta lo planteado en la estrategia Retail Financiero. La adaptación a la era digital es importante no solo para la implementación de la tecnología, sino también para las definiciones estratégicas que deben conceptualizar las formas o enfoques futuros de transformación empresarial. Por tal motivo, en el proceso del presente trabajo se detallará ello para comprenderlo a fondo. Para 2020, este concepto será seguido por una empresa digitalizada con una visión integrada para comprender por qué las organizaciones necesitan cambiar y también las tecnologías que cambiarán. En la elaboración del trabajo realizado, el informe del marco de referencia no es una copia exacta de la definición del marco teórico, sino que se lleva a cabo de acuerdo con lo que realmente sucede en el día a día, para el Retail Financiero. El enfoque estratégico de una empresa para un pedido en particular se puede combinar con un marco estructurado y totalmente utilizado. Finalmente, se explica las dos hipótesis que se han fijado, donde el Retail Financiero, contiene una definición estratégica de

transformación digital y esta decisión está en el camino correcto, pero refleja varios puntos desde la definición hasta la ejecución. Desafíos en la implementación de la estrategia.

- e. Pérez (2020) en su tesis de grado en la universidad de Chile: *“Diseño de una plataforma digital para el retail con enfoque en la experiencia de cliente”*. Su objetivo es diseñar una plataforma digital para gestionar la experiencia de compra de los compradores en el mercado Retail a través del comercio electrónico, desde el descubrimiento de productos y servicios hasta la compra y entrega, y finalmente con el servicio post – venta. También analiza los modelos de redes vinculados al ecosistema y sus implicaciones e impacto empresarial. Este trabajo tiene como objetivo recopilar las mejores prácticas de varios casos de éxito que existen en el mercado Retail, especialmente en el comercio electrónico. El resultado es una plataforma digital para el comercio electrónico que gestiona de forma eficaz las experiencias de compra y devolución de productos de los clientes. Aquí se tienen en cuenta los puntos relacionados con el diseño, personalización y revisiones, equipos especializados, edición simple y devoluciones, mercados, membresías y listados personalizados. El diseño también determina el patrón de interacción entre el usuario (en este caso, el vendedor y el comprador), analiza los efectos de la red y se centra en la importancia del cliente y la retroalimentación que aporta a la empresa. Teniendo en cuenta sus efectos positivos o negativos, puede hacer que su negocio sea exitoso o viceversa; tal como se puede ver en el mercado desde hace 10 años. El diseño tiene en cuenta la monetización de la plataforma. Aquí es cuando considera tres modelos de ingresos para hacer que su proyecto sea atractivo: facturación de tarifa de comerciante por transacción, facturación de comprador por membresía y facturación de publicidad. En pocas palabras, todos los impactos analizan el efecto en los clientes y sus redes.

### III. METODOLOGÍA

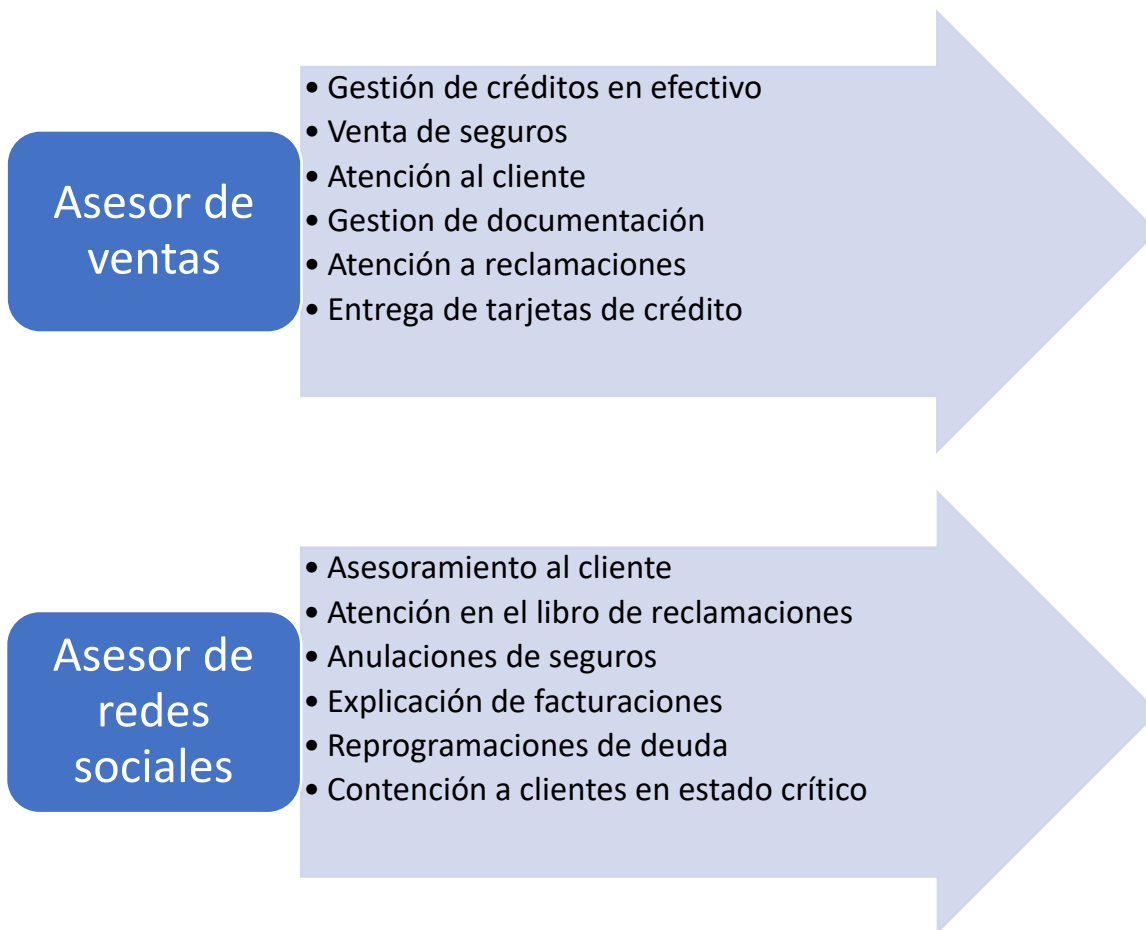
- Teorías, enfoques conceptuales en base a las variables encontradas en el problema a desarrollar.

El trabajo expuesto, se realiza en base a los conocimientos adquiridos en el área de Ventas y Gestión (Atención al cliente en Financiera Oh!) desde el año 2018 en el puesto de Asesor de ventas en un Centro de tarjetas oh! ubicado en Oechsle en la Ciudad de Arequipa y desde Julio 2020 desempeñándome en el cargo de Asesor de redes sociales bajo la modalidad de Home office a cargo la notaria (oficina central en la ciudad de Lima) hasta la actualidad.

En el presente trabajo se expondrá los conocimientos ganados como asesor de redes sociales en el periodo Julio 2020 – Julio 2021, donde esta área fue oficialmente habilitada (mes julio 2020), para así llegar a nuestros clientes de manera digital, considerando que hubo una reducción considerable en la atención presencial debido a la coyuntura sanitaria y económica actual.

En el siguiente cuadro, se brinda una explicación concreta de las funciones y desempeño en las 2 áreas laboradas desde que se dio inicio con Financiera Oh!





En el puesto a cargo se realizó un análisis personal sobre la gran acogida de las promociones de la tarjeta Oh! específicamente con los retailers del grupo: plaza vea, promart, economax, mass, inkafarma, oechsle; así como también se detectó gran cantidad de afluencia de consultas sobre datos de la tarjeta o procesos de la misma, tales como:

- Entendimiento de fechas y ciclos de facturación
- Pagos diferidos
- Exoneración de membresía
- Desgravamen
- Bloqueos de tarjeta
- Deudas del mes

- Créditos en efectivo: líneas paralelas a la tarjeta
- Anulación de compras realizadas con la tarjeta
- Explicación de campañas sobre tarjeta Oh!
- Reprogramación de deudas

Todo ello, pese a tener la app a disposición del cliente y también la página oficial de la tarjeta con la opción de “consultas en línea”.

Recolectando esta información a través de los canales de redes sociales como: inbox de Facebook de Tarjeta Oh!, muro del Facebook de Tarjeta Oh!, contáctanos (correo de la financiera autorizada como libro de reclamaciones y donde también se responden las consultas de los clientes si es que estos se contactan por este medio) y por último por el canal de Whatsapp (canal piloto).

Por ello, se propone un plan estratégico de marketing digital, para la fidelización del cliente y atracción de nuevos clientes, colocando **quioscos interactivos** en nuestros centros de tarjetas Oh! vinculados con su app de tarjeta Oh, donde a través de una plataforma dinámica creada especialmente para el cliente con un usuario personal, podrá conocer estos procesos, ganando así puntuaciones que permitirán descuentos con nuestros retailers.

Este método de atracción, se realiza con doble objetivo:

1ero. Que el cliente conozca más su Tarjeta Oh! y como consecuencia se reduzca las reclamaciones.

2do: Incentivar al uso de la Tarjeta Oh! de la mano con los retailers del grupo.

Se analiza el comportamiento del cliente y el desinterés de un gran grupo por el tema de los procesos y cobros en su tarjeta, y como consecuencia reclamaciones que afectan también a la Financiera Oh! como organización; es por ello que enfocado a esta casuística, se establece esta propuesta digital que influirá en todo el proceso de experiencia al cliente, es decir desde incluso antes de ser cliente, ya que esta modalidad no solo permite que el usuario se sienta atraído si no también se sienta a gusto con los procesos de transparencia de la entidad financiera.

**a. Aspectos éticos:**

Con el presente trabajo, se cumple con los lineamientos establecidos en el código de ética de la universidad Cesar Vallejo, específicamente en el artículo 15 de la política antiplagio y el artículo 16 de derechos del autor. Por lo que se respeta la información adquirida de las diferentes fuentes incluyendo a la Clasificadora de riesgos: CLASS & ASOCIADOS S.A, información de la Financiera OH! auditada al 31 de diciembre del año 2020.

**b. Gestión de cambio**

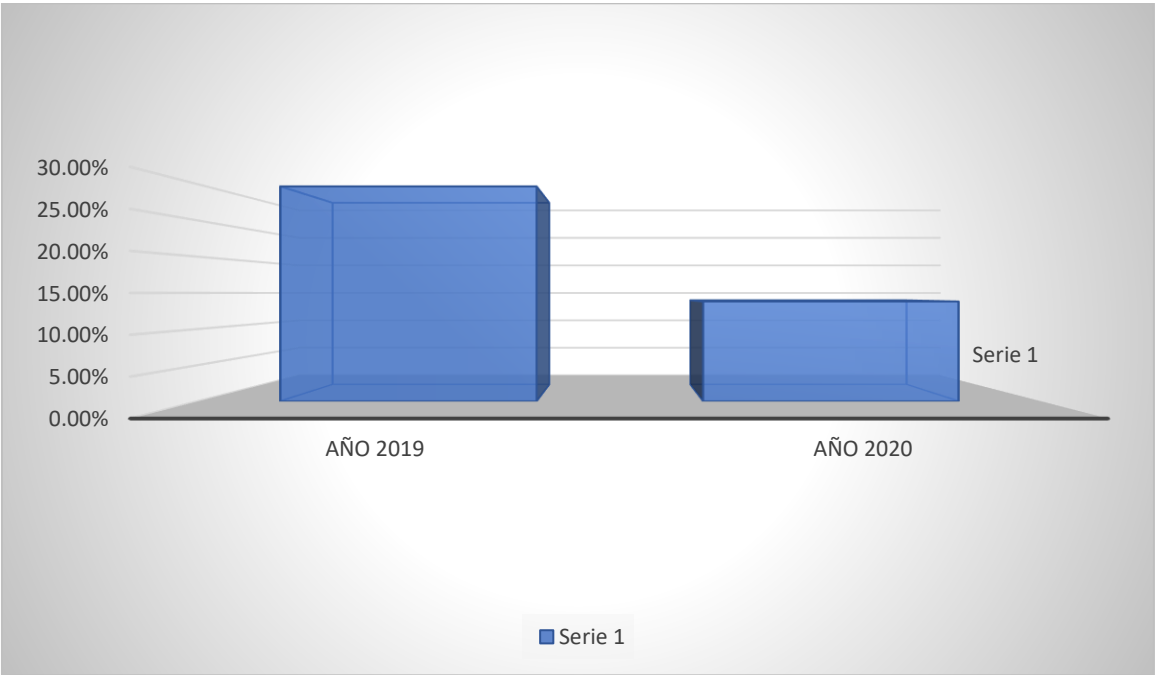
Metodología de atracción y fidelización de clientes, a través de quioscos interactivos vinculados con el app de su tarjeta oh!, campus específicamente usado por el usuario, donde podrá conocer a su tarjeta a través de cuestionarios, preguntas aleatorias sobre su tarjeta con el fin de generar puntajes que permitan descuentos en retaileres.

Debido a un análisis personal, es común que los consumos generen puntos en algunas tarjetas de competencia, pero una nueva estrategia es enfocarnos en el sector interesado en conocer su tarjeta o que también ya la conoce y que ellos generen puntos por el conocimiento que vayan adquiriendo.

**IV. RESULTADOS:**

**TABLA 1**

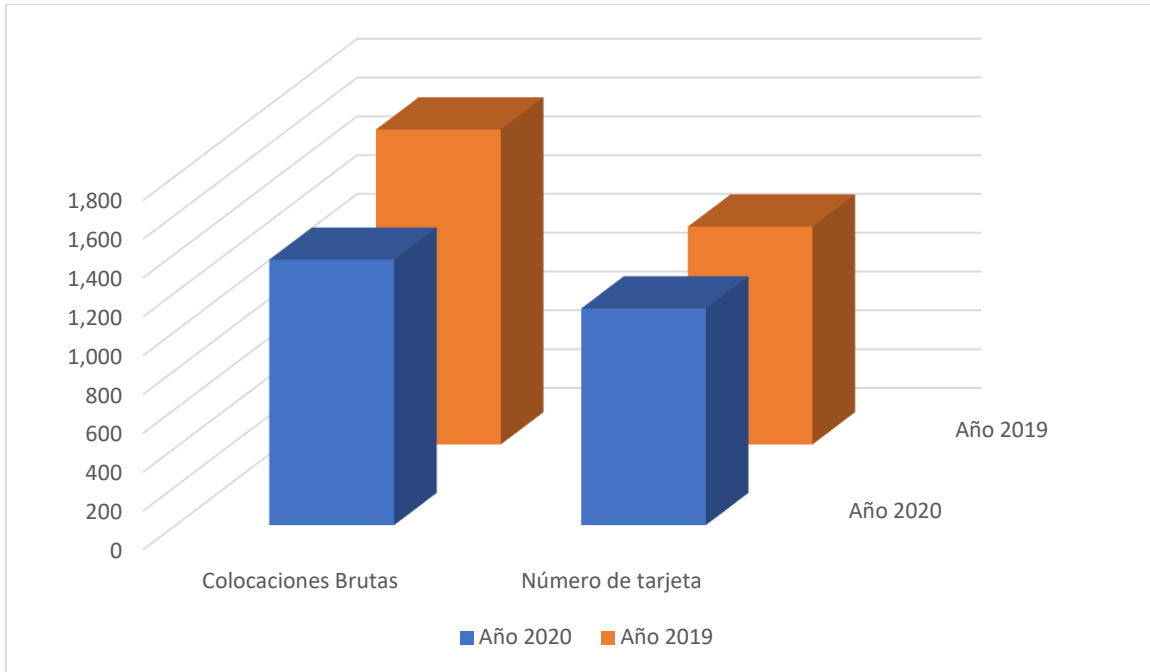
*Colocaciones de productos (29.68% - 13.81%)*



*Fuente: Clasificadora de riesgos Class & Asociados S.A.*

**TABLA 2**

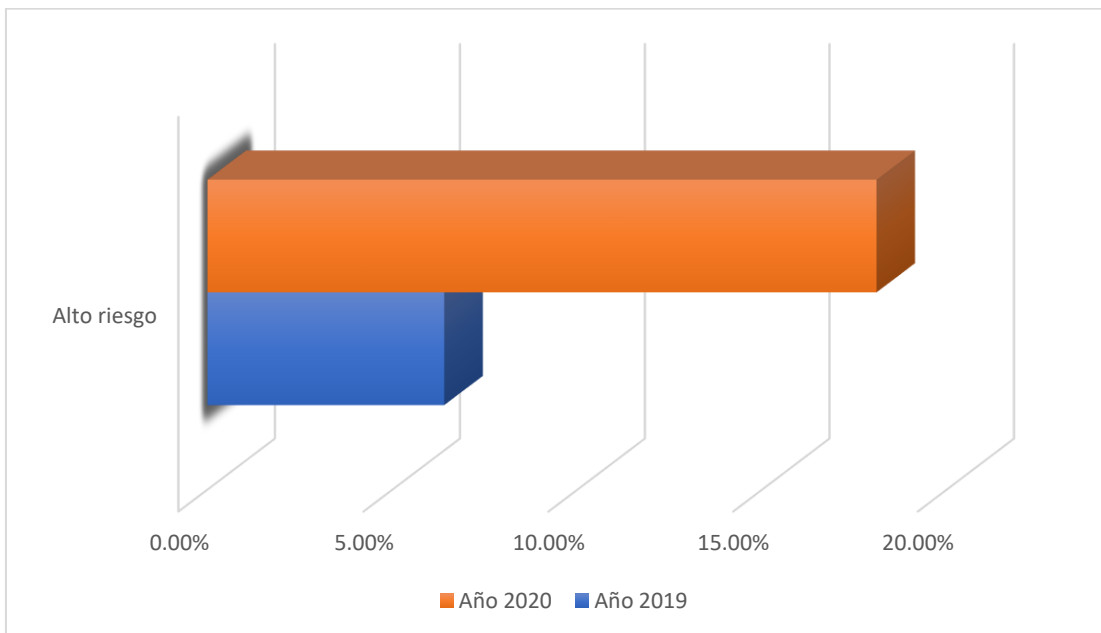
*Colocaciones brutas y número de tarjetas*



Fuente: Clasificadora de riesgos Class & Asociados S.A.

### TABLA 3

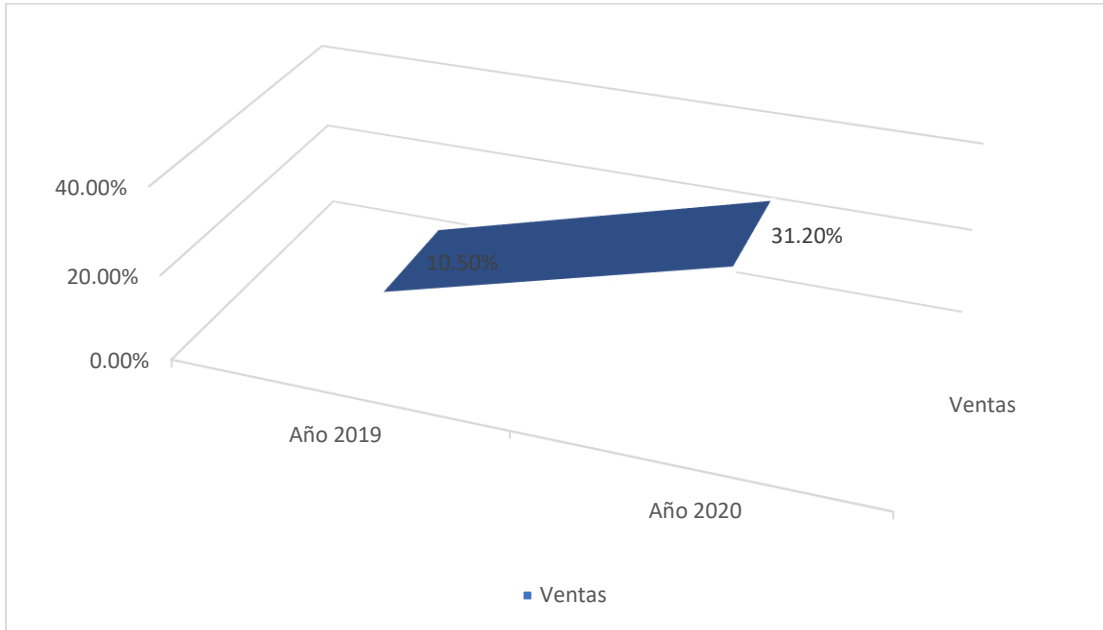
#### Cartera de alto riesgo



Fuente: Clasificadora de riesgos Apoyo & Asociados.

**TABLA 4**

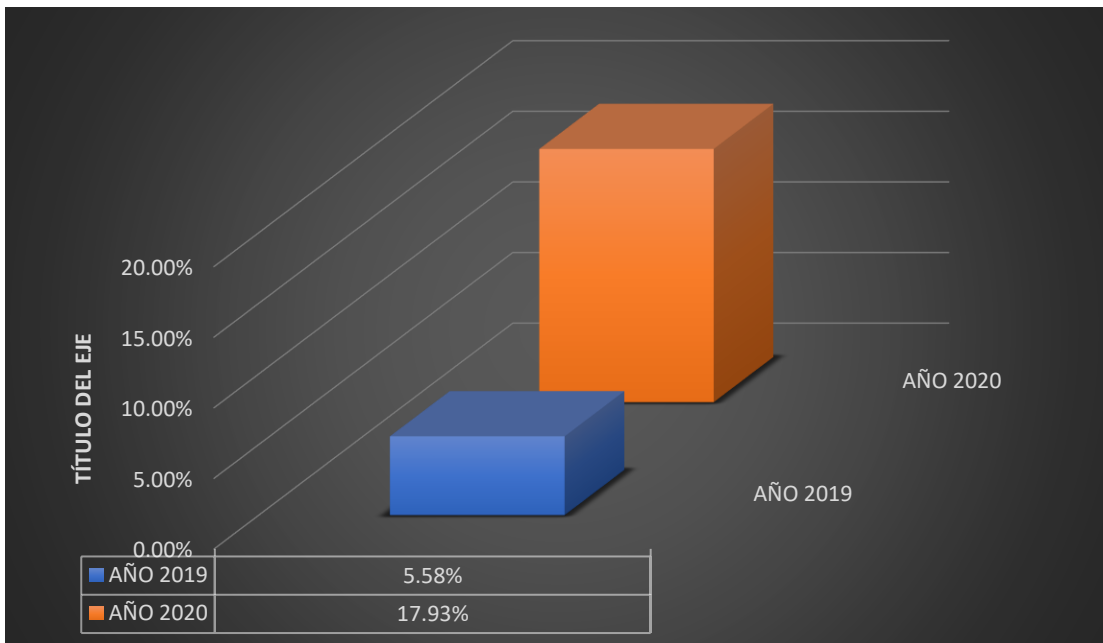
*Cartera pesada (se incluyen castigos)*



*Fuente: Clasificadora de riesgos Apoyo & Asociados.*

**TABLA 5**

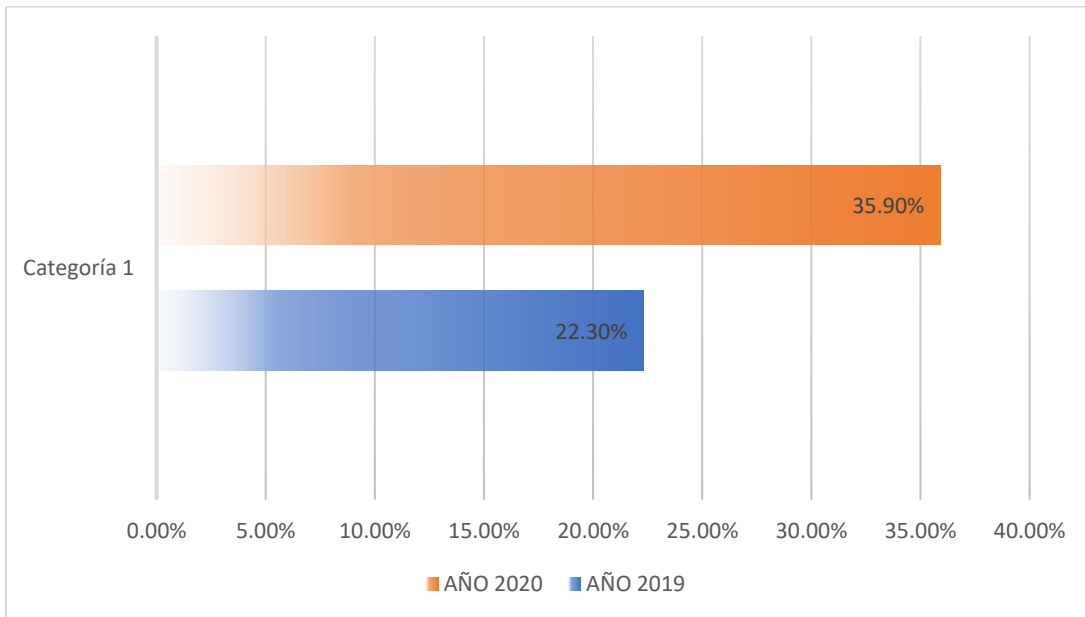
*Cartera de morosidad.*



Fuente: Clasificadora de riesgos Apoyo & Asociados.

**TABLA 6**

*Depósitos (se incluyen castigos)*



Fuente: Clasificadora de riesgos Apoyo & Asociados.

## V. CONCLUSIONES – APORTES

En el presente trabajo se concluyeron:

1. De acuerdo a la reciente coyuntura originada por la crisis sanitaria y económica que atraviesa el Perú (además del resto del mundo), Financiera Oh! se ha visto afectada por un incremento en morosidad y colocación de tarjetas que como consecuencia repercute en el uso de la Tarjeta Oh!. Así mismo, es vital utilizar publicidad indirecta que sea colocada en los retailers, es decir que el campus oh! como tal aparezca como mensaje publicitario a través de carteles, display entre otros.
2. Se concluye el interés constante en las promociones de la tarjeta con los retailers del holding peruano Intercorp.
3. Se identificó el desinterés de un grupo considerado de clientes, por conocer su tarjeta y los cobros, en consecuencia, a corto y mediano se generan reclamaciones perjudicando a la Financiera Oh!
4. De acuerdo al reporte de la Financiera, los reclamos por falta de información son los principales indicadores sobre el total del reporte de reclamaciones.
5. Se establece una estrategia de Marketing digital para la atracción y fidelización de clientes, a través de quioscos interactivos vinculados con la app de tarjeta Oh! donde se acumulan puntos por la participación en el campus resolviendo preguntas al azar sobre los procesos de su tarjeta, puntos determinados que podrán canjearlos por descuentos en retailers del grupo.



## VI. RECOMENDACIONES

Se establecieron las siguientes recomendaciones:

1. Establecer estrategias para la atracción y fidelización de clientes, más aún por las pérdidas generadas, tales como: mejorar la experiencia del usuario, donde se mide la experiencia del cliente en referencia al resultado final sobre este; es decir con respecto a toda la experiencia de inicio a fin, es necesario enfocarse en la perspectiva final del usuario a la marca. Es simple, los usuarios necesitan una atención flexible, rápida y sencilla, sin dejar de lado la calidad en ello que logrará satisfacer sus necesidades.
2. Desarrollar estrategias relacionadas a promociones con los retailers del grupo Intercorp
3. Los quioscos interactivos, permitirán brindar información clara, sencilla y transparente al cliente y acumular puntaje por resolver cuestionarios, preguntas al azar, con ello podrán canjear sus puntos para promociones segmentadas con retailers del grupo.
4. La estrategia propuesta a corto, mediano y largo plazo; reducirá el índice de reclamaciones originada por la desinformación.
5. El fin de que estén vinculados con el app, es que a través de ello se verifique la cantidad de puntos ganados y el canje se genere tanto en los quioscos o de manera digital. Al estar Financiera Oh! enfocada actualmente en educar al cliente y al ya tener módulos de autoatención digital en nuestros Centros de tarjetas Oh!, esta estrategia de atracción se acoplaría rápidamente al funcionamiento del cliente.

## VII. REFERENCIAS

- Apoyo & Asociados, clasificadora de riesgos en su reporte (2021, marzo).  
[file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Financiera%20Oh!%20Dic-20%20\(Instituci%C2%BFn\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Financiera%20Oh!%20Dic-20%20(Instituci%C2%BFn).pdf)
- Arellano, S. (2018, diciembre). “*Plan de marketing para promocionar el uso de canales digitales en los servicios de tarjetas de crédito de Banco Pichincha C.A.*” : <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2870/1/T-UIDE-1310.pdf>
- Bazán, J. & Gutierrez, M. & Paredes, M. & Rivas, M. & Su Silva, A. (2019, Abril 08). “*Planeamiento estratégico del sector retail financiero*”:  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13909>
- Class & Asociados, clasificadora de riesgos en su auditoria (2020, diciembre).  
<http://www.classrating.com/informes/foh1.pdf>
- Consulweb (s.f) Cinco variables para llegar al éxito en Marketing Digital.  
<https://www.consulweb.net/variables-exito-marketing-digital-2/>
- Financiera Oh! (s.f) página web oficial, documentación relevante del cliente.  
<https://tarjetaoh.pe/somos-transparentes>
- Great place tu work (s.f) empresa de capacitación, consultoría y asesoría que ayudar a las organizaciones a mantener ambientes laborales de excelencia. <https://www.greatplacetowork.com.pe/?view=category&id=36>
- Guerrero, C. (2020). “*Estrategias de marketing digital para promover la gestión de relaciones con los clientes de Mi Banco, Agencia Los Órganos – Piura 2019*”.[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_6a894a84164720b057f811ee11223b0a](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_6a894a84164720b057f811ee11223b0a)
- Magno, J. & Mautino, L. (2021). “*El inbound marketing como estrategia de atracción y fidelización de clientes para la adquisición de tarjetas de crédito*

de consumo en el sector bancario peruano”:  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RPUC\\_e845f72ab0c14847908211d2a369cba4](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RPUC_e845f72ab0c14847908211d2a369cba4)

Medina, S. (2020). *“Marketing digital y captación del cliente del Banco Interbank, S.JL, año 2020”*:  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_fd9c986f2c18ac88caf c3c73bbc35e4e](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_fd9c986f2c18ac88caf c3c73bbc35e4e)

Mercado negro (s.f), medio especializado en comunicación de marcas, estrategias, etc. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

Ojo Público (2019, octubre 28) medio de comunicación informativo. <https://ojo-publico.com/1431/peru-el-sistema-financiero-deja-cinco-mil-afectados-al-dia>

Pérez, L. (2020). *“Diseño de una plataforma digital para el retail con enfoque en la experiencia de cliente”*: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176436>

Peter Drucker (2017) teoría de “Innovación, innovación, solo innovación”.  
<http://ignius.com.mx/teoria-peter-drucker-innovacion-innovacion-solo-innovacion/>

Troncos, R. (2019). *“Marketing digital y la ventaja competitiva en el Banco Interbank S.A.A Lima 2019”*.  
[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_c6ddb3c2e3c80b949a1fa0ca81ae3cc2](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_c6ddb3c2e3c80b949a1fa0ca81ae3cc2)

Uribe, M. (2018). *“Camino a la transformación digital en retail financiero”*  
<http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/151535>

Vargas, R. (2020). *“Estrategias para mejorar la experiencia del cliente de un banco en contexto digital”*. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176561>

Villavicencio, V. (2018). "*Plan de marketing para el Banco Diners Club del Ecuador S.A.*" : <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2595>

## ANEXOS

*Modelo ejemplo del quiosco interactivo*



*Reclamaciones en el perfil del Facebook de Tarjeta Oh!*

*Desinformación*



**Иван Иван**

MI NOMBRE ES IVAN, QUIERO MI DINERO DE VUELTA SARTA DE LADRONES, ESTAN RETENIENDO MI DINERO INSULSAMLENTE, SU TARJETA OH ES UNA DE LAS PEORES ESTAFAS QUE HAY, COMPRE EN LINEA UNA LAVADOA

Me gusta · Responder · Ver respuesta · 2 sem





Alan Milla Machuca

A parte de los intereses; cuánto cobran por "pasar a cuotas " una compra???



Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem



Maruja Meneses

Como comunicarse con Financiera OH por los depositos a plazo fijo? no hay como obtener informacion en ninguna parte, de manera clara y precisa. Esto crea inestabilidad y desconfianza



Me gusta · Responder · Mensaje · 2 sem



Maritza Alfaro

porque me estan cobrando la membresia si nunca he utilizado la tarjeta porque estoy lejos, ademas quiero anularla porque con toda esta pandemia solo Dios sabe cuando terminara, me pueden ayudar por favor, estoy llamande desde el viernes muchas vecs todos los dias y no me contestan dicen que me van a comunicar con un asesor que espere y nada hasta este momento que ya perdi la cuenta cuantas vecs he llamado

Me gusta · Responder · Mensaje · 13 sem · Editado



Autor

Tarjeta oh!