



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

**“FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA
TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE UNA EMPRESA DEL
SECTOR BANCA EXCLUSIVA EN LA CIUDAD DE LIMA,
EN EL AÑO 2021”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

Alan Steves Valdez Rojas

Asesor:

Dr. William Mario Aranda Arrese

<https://orcid.org/0000-0003-4712-7546>

Lima – Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	ROSSMERY ALBARRAN TAYPE	45809977
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	JESUS MAGNOLIA DUSEK PAZ	06782959
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	MARIA ISABEL FLORES BAZAN	45659048
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Antecedentes de la investigación	14
1.3. Bases teóricas	20
1.4. Formulación del problema	27
1.5. Objetivos	27
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
2.1. Tipo de investigación	29
2.2. Población y muestra	31
2.3. Técnicas, instrumentos y análisis de datos	32
2.4. Aspectos éticos	36
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
4.1. Discusión	47
4.2. Implicancias	51
4.3. Limitaciones	52
4.4. Conclusiones	53
REFERENCIAS	55
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resultados más relevante por dimensión de la variable transformación digital. _____	37
Tabla 2 La empresa atiende las necesidades de los clientes, a través de una plataforma digital	38
Tabla 3 La empresa practica la comunicación con el cliente para trabajar la fidelidad. _____	39
Tabla 4 La empresa plantea una estrategia para afrontar la necesidad de aumentar la productividad de la actividad de negocio. _____	40
Tabla 5 La implementación de nuevas tecnologías ayuda a mejorar el modelo de negocio. ___	41
Tabla 6 La empresa mantiene una base de datos de clientes actualizada. _____	42
Tabla 7 Los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa están hechas a la medida de los clientes. _____	43
Tabla 8 La empresa tiene un plan estratégico de innovación que le permite enfrentarse a retos a largo plazo. _____	44
Tabla 9 La empresa realiza una estrategia integral de capacitación, orientada a disminuir la reticencia a los cambios tecnológico. _____	45
Tabla 10 La empresa tiene un plan de capacitación como estrategia para generar mayor innovación y aprendizaje. _____	46
Tabla 11 Factores que intervienen en la transformación digital de una empresa del sector banca exclusiva en la ciudad de lima en el año 2021 _____	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Resumen de resultados de la variable transformación digital. _____	37
Figura 2 Porcentaje de atención de necesidades de los clientes, a través de una plataforma digital. _____	38
Figura 3 Porcentaje de comunicación con el cliente para trabajar la fidelidad. _____	39
Figura 4 Porcentaje de percepción de planteamiento de una estrategia para afrontar la necesidad de aumentar la productividad de la actividad de negocio. _____	40
Figura 5 Porcentaje de implementación de nuevas tecnologías para mejorar el modelo de negocio. _____	41
Figura 6 Porcentaje de mantenimiento de una base de datos de clientes actualizada. _____	42
Figura 7 Porcentaje de productos y/o servicios ofrecidos por la empresa a la medida de los clientes _____	43
Figura 8 Porcentaje de implementación de un plan estratégico de innovación para retos a largo plazo. _____	44
Figura 9 Porcentaje de implementación de estrategia integral de capacitación, orientada a disminuir la reticencia a los cambios tecnológico _____	45
Figura 10 Porcentaje de implementación de un plan de capacitación como estrategia para generar mayor innovación y aprendizaje. _____	46

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo general: Describir los factores que intervienen en la transformación digital en una empresa del sector banca exclusiva en la ciudad de Lima en el año 2021.

En la metodología el diseño de investigación es descriptivo, transversal y no experimental. La muestra es censal y está conformada por 150 colaboradores. Se utilizó como técnica la encuesta a través del cuestionario de 09 ítems y el análisis documental, validado por tres especialistas de la Universidad Privada del Norte.

En los resultados se halló que la dimensión competitividad, en su indicador productividad, logró una valoración muy alta, con un 92.65%, a continuación, la dimensión estrategia digital, en su indicador planificación, consiguió una valoración muy alta, con un 95.70%; la dimensión cambio cultural, en su indicador motivación, obtuvo una valoración muy alta con un 96.35%.

Palabras Claves: Transformación digital, cambio cultural, estrategia digital

ABSTRACT

The general objective of this study is: To describe the factors that intervene in the digital transformation in a company in the exclusive banking sector in the city of Lima in the year 2021.

In the methodology, the research design is descriptive, cross-sectional and non-experimental. The sample is non-probabilistic for convenience, made up of 150 collaborators. The survey technique was used through the 09-item questionnaire and documentary analysis, validated by three specialists from the Universidad Privada del Norte.

In the results, it was found that the competitiveness dimension, in its productivity indicator, achieved a very high rating, with 92.65%, followed by the digital strategy dimension, in its planning indicator, achieved a very high rating, with 95.70%; the cultural change dimension, in its motivation indicator, obtained a very high rating with 96.35%.

Key Words: Digital transformation, cultural change, digital strategy

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Alonso, J. (2020). La transformación digital: una cuestión de actitud. *Revista Emprendimiento y Negocios Internacionales*.
- Angulo, E. (2020). *Formulación de estrategia digital para empresas de servicio de alimentación*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Arias, E. (2021). *Transformación Digital en la Universidad Católica Argentina*. Buenos Aires Argentina: Pontificia Universidad Católica Argentina.
- Beris, P. (2020). *Transformación digital y canales digitales del BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020*. Lima Perú: Universidad César Vallejo.
- Caceres, S. & Quispe, M. (2020). *Transformación digital en la producción de café orgánico del C. P. Miraflores, Bagua Grande, año 2020*. Trujillo - Perú: Universidad Privada del Norte.
- Camacho, W. (2019). *Estrategia de transformación digital para una institución prestadora de servicios de salud*. Bucaramanga Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Camacho, Y. (2019). *Estrategia de transformación digital para una institución prestadora de servicios de salud*. Bucaramanga Colombia: Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Cámara de Comercio de Santiago . (2019). *Desafíos en la evolución de las empresas hacia la Transformación Digital*. Santiago de Chile Chile: Cámara de Comercio de Santiago .
- Chevalier, S. (8 de octubre de 2020). *América Latina sigue atrasada en materia de competitividad digital*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/grafico/23135/paises-latinoamericanos-en-el-ranking-de-competitividad-digital/>
- Cortez, M. (2022). *Transformación digital en la empresa RAS Constructores y la influencia en su desarrollo económico año 2020*. Trujillo Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Falcón, V. & Et Al. (2019). La encuesta como instrumento de recolección de datos sociales. Resultados diagnósticos para la intervención en el Barrio Paloma De La Paz (La Olla) - Ciudad de Corrientes (2017-2018). *XXI Jornadas de Geografía de la UNLP*.
- Fernández, E. & Et Al. (2019). *La competencia digital en la docencia universitaria*. Barcelona España: OCTAEDRO.

- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación*. Huancayo Perú: Universidad Continental.
- Giraldo, C. (2019). *Transformación Digital de las Mipymes de Turismo de Naturaleza en el Valle del Cauca*. Palmira Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Gómez & Villasis. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Rev Alerg Méx*, 201-206.
- Gutiérrez, J. & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Ambato Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, T. (2018). *Metodología de la investigación : Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México México: McGraw Hill.
- Herrera, R. (2019). *Conecta tu negocio. La transformación digital de los canales de venta*. Canarias España: conecta software soluciones.
- Infanta, P. (2019). *Gestión organizacional: la transformación digital como actor cultural*. Santiago de Chile Chile: Universidad del Desarrollo.
- IPSOS APOYO. (16 de agosto de 2018). *Bancarización del peruano*. Obtenido de IPSOS APOYO: <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-del-peruano>
- L Huillier, G. & Et Al. (2020). *Estrategia de transformación digital* . CONECTA.
- Levano, L. & Et Al. (2019). Competencias digitales y educación. *Propósitos y Representaciones* May. - Ago. 2019, Vol. 7, N° 2, 569 - 588.
- Lezama, F. (08 de abril de 2021). Perú lideró el crecimiento en pagos digitales en la región en el 2020. *Redacción Diario Gestión, Economía*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/peru-lidero-crecimiento-en-pagos-digitales-en-la-region-en-el-2020-noticia/>
- Manrique, A. (2020). *El coronavirus y su impacto en la sociedad actual y futura*. Lima Perú: Colegio de Sociólogos del Perú.
- Milla, J. (2020). *Transformación digital con metodologías ágiles en el área de sistemas de una entidad Bancaria del Perú, 2020*. Lima Perú: Universidad César Vallejo.

- Montaudon, C. & Et Al. (2020). Competencias digitales para las nuevas formas de trabajo: nociones, términos y aplicaciones. *Latindex*, 1333 - 1347.
- Moreno, J. (2018). *Transformacion digital* . Málaga España: ELEARNING.
- Müller, E. & Hopf, H. (2017). Competence Center for the Digital Transformation in Small and Medium-Sized Enterprises. *Procedia Manufacturing*.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.07.281>.
- Muñoz, D. & Et Al. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Revista Prisma Social No 25*.
- OCDE/Naciones Unidas/CAF/Unión Europea 2020. (2020). *Perspectivas económicas de américa latina 2020*. OCDE/Naciones Unidas/CAF/Unión Europea 2020. Obtenido de <https://www.oecd.org/dev/Perspectivas-economicas-America-Latina-2020-Resumen.pdf>
- Páez, I. & Et Al. (2021). *Transformaciones digitales en las organizaciones*. Bogotá Colombia: Universidad del Rosario.
- Palella, S. & Martins, F. (2008). *Metodología de la investigación cualitativa*. Caracas Venezuela: FEDUPEL.
- Reyes, J. (2021). *Análisis comparativo sobre destacados modelos y marcos de madurez en la transformación digital, con sus respectivos campos de acción*. Cuenca Ecuador: Universidad de Cuenca.
- Rojas, Y. (2019). *Transformación digital y desarrollo profesional de los trabajadores en la Empresa Digital Business Club E.I.R.L, Los Olivos 2019*. Lima Perú: Universidad César Vallejo.
- Romero, I. (2022). *La transformación digital y la gestión empresarial del sector petrolero*. Ambato Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Rush, J. (25 de noviembre de 2021). *¿Transformación digital o planificación estratégica?* Obtenido de La Clase Ejecutiva Pontifica Universidad Catolica de Chile: <https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/articulos/transformacion-digital-planificacion-estrategica/>

- Saavedra, A. (31 de diciembre de 2021). *Transformación digital en el sector: Un cambio cultural y tecnológico*. Obtenido de Corporacion de Desarrollo Tecnológico: <https://www.cdt.cl/transformacion-digital-en-el-sector-un-cambio-cultural-y-tecnologico/>
- Sainz, D. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid España: ESIC Editorial.
- Sanchez, H. & Et Al. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima-Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Schreckling, E. & Steiger, C. (2017). Shaping the Digital Enterprise: Trends and Use Cases in Digital Innovation and Transformation. *Digitalize or Drown*. En G. Oswald y M. Kleinermeir (Eds.), 3-28.
- Tafur, N. (abril de 2019). Vive Digital, la ruta de la competitividad es digital. *Diario OJO*. Obtenido de <https://ojo.pe/ciudad/realizan-segunda-edicion-ipae-cade-digital-2019-315504-noticia/>
- Toledo, V. (8 de noviembre de 2017). *Data Center Dynamics*. Obtenido de La Positiva inicia su transformación digital: <https://www.datacenterdynamics.com/es/features/la-positiva-inicia-su-transformaci%C3%B3n-digital/>
- Uribe, M. (2018). *Camino a la transformación digital en retail financiero*. Santiago Chile: Universidad de Chile.
- Vacas, F. (2018). Transformación digital: del lifting a la reconversión. *TCyE. CEF, núm. 10*.
- Walker, M. (2019). Revaluación de la transformación digital El cambio obligatorio en la cultura y los procesos. *Harvard Bussines Review*, 1-13.
- Wengler, S.; Hildmann, G. & Vossebein, U. (2021). Digital transformation in sales. *The Journal of Business & Industrial Marketing*,, 599-614. doi:doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-03-2020-0124>
- Zavala, L. (2022). *Transformación digital de La Positiva seguros a través de la comunicación en web y redes sociales, año 2017*. Lima Perú: Universidad de San Martín de Porres.