



**FACULTAD DE NEGOCIOS**

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

**“PERCEPCIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN  
DIGITAL DESDE LA EXPERIENCIA DEL  
USUARIO DE ENTIDADES BANCARIAS DEL  
SECTOR FINANCIERO, LIMA 2022”**

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autores:**

Damaris Elizabeth Burga Mori

Brenda Saby Trujillo Valladolid

**Asesor:**

Mg. Lic. José Armando Chirinos Antezana  
<https://orcid.org/0000-0001-6218-0543>

Lima - Perú

2023

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente	<b>ROSA ELIZABETH CERDAN FLORES</b>
	Nombre y Apellidos

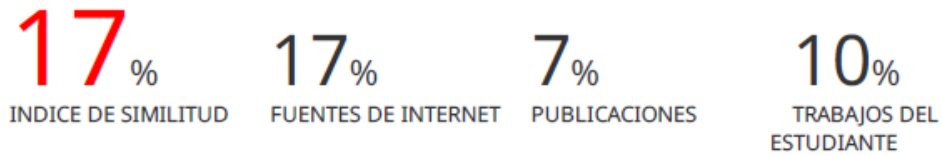
Jurado 2	<b>PABLO BENITES GOMEZ</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD

### 2° Entrega Trujillo

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<a href="http://www.scielo.org.pe">www.scielo.org.pe</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>2</b>	<a href="http://repositorio.unsa.edu.pe">repositorio.unsa.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>3</b>	<a href="http://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>4</b>	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<a href="http://www.studocu.com">www.studocu.com</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<a href="http://burjcdigital.urjc.es">burjcdigital.urjc.es</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<a href="http://repositorio.uroosevelt.edu.pe">repositorio.uroosevelt.edu.pe</a> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis amados padres, quienes con su ejemplo de vida me inspiraron a ser constante y no perder de vista mis objetivos, a mi maravilloso esposo y a mi amado hijo, quienes son mi mayor motivación para convertirme en una profesional de éxito.

- Burga Mori, Dámaris Elizabeth

El presente trabajo está dedicado a mis queridos padres que siempre estuvieron apoyándome en este camino. Asimismo, a mi mejor amiga Katherin que durante estos años de la carrera me ha acompañado en mis momentos más importantes.

- Trujillo Valladolid, Brenda Saby

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme lograr la excelencia académica en mis estudios universitarios, a mi esposo quien ha sido mi mentor y referente en esta importante etapa de mi vida y a la Escuela de Estudiantes Líderes UPN por reforzar aquellos valores que hoy me convierten en una profesional que marca la diferencia.

- Burga Mori, Dámaris Elizabeth

Agradezco principalmente a nuestro señor Dios que me ha permitido llegar a estas instancias de la carrera. Además, a mi familia, líderes de mi centro laboral y amistades que me brindan su apoyo incondicional para seguir cumpliendo todas mis metas. ¡Gracias Totales!

- Trujillo Valladolid, Brenda Saby

## Tabla de Contenidos

Jurado Evaluador.....	1
Informe de Similitud.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento.....	4
Índice de Tablas.....	6
Índice de Figuras.....	7
Resumen.....	8
Abstract.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	41
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	57
REFERENCIAS.....	678
ANEXOS.....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Modelo de MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting. ¡Error! Marcador no definido.</i>	
<i>Tabla 2: Modelo de David L. Rogers ..... ¡Error! Marcador no definido.</i>	
<i>Tabla 3: Modelo de Incipy y Sánchez..... ¡Error! Marcador no definido.</i>	
<i>Tabla 4: Criterios de Inclusión y Exclusión .....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla 5: Valor de Confiabilidad del instrumento.....</i>	<i>37</i>

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Características de elegibilidad de la muestra ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 2: Diagrama de Flujo Secuencial del Proceso de Recolección de Datos **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 3: Rango de edad de los encuestados..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 4: Grado de instrucción de los encuestados ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 5: Nivel Socioeconómico de los encuestados ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 6: Estado Civil de los encuestados..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 7: Percepción de la variable por Rango de Edad ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 8: Percepción de la variable por Grado de Instrucción ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 9: Percepción de la variable por Nivel Socioeconómico ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 10: Percepción de la variable por Estado Civil..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 11: Nivel de Percepción de la Transformación Digital ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 12: Nivel de Percepción de la dimensión “Puntos de Contacto con el Cliente” **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 13: Descripción de los ítems de la dimensión “Puntos de Contacto con el Cliente” ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 14: Nivel de Percepción de la dimensión “Comportamientos Básicos de las Redes de Clientes” **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 15: Descripción de los ítems de la dimensión “Comportamientos básicos de las Redes de Clientes” ..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 16: Nivel de Percepción de la dimensión “Conocimiento del Cliente” **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 17: Descripción de los ítems de la dimensión “Conocimiento del Cliente” **¡Error! Marcador no definido.**
- Figura 18: Promedio de la Valoración de los Ítems de la Encuesta ..... **¡Error! Marcador no definido.**



## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la percepción de la transformación digital desde la experiencia del usuario de entidades bancarias del sector financiero de Lima durante el 2022, siendo esta una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, con diseño no experimental y de corte transversal. La muestra correspondió a 422 usuarios del sistema financiero, empleándose un cuestionario de autoría propia el cual obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0,950 y su contenido fue validado por 4 expertos. De lo cual, se observó que los usuarios de estas entidades tienen un nivel de percepción muy favorable sobre la variable, no obstante, también se identifican oportunidades de mejora en lo que respecta a la optimización de indicadores para las campañas digitales y la rapidez en la atención de reclamos mediante la banca por internet, lo cual permitirá mejorar la experiencia de sus clientes. Por lo tanto, se concluye que la transformación digital indiscutiblemente ha permitido lograr mejoras en los servicios de este sector a través de la implementación de la innovación y uso de tecnología en sus actuales servicios. Por ello, se recomienda continuar con la presente investigación con miras a implementar las mejoras requeridas dado que sus usuarios esperan atentamente más novedades en la banca digital.

**Palabras clave:** Transformación Digital, Percepción del Usuario, Experiencia del Usuario, Banca Digital.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the perception of digital transformation from the user experience of banking entities in the financial sector of Lima during 2022, this research had a quantitative approach, descriptive level, with a non-experimental and cross-sectional design. The sample corresponded to 422 users of the financial system, using an instrument created by the authors of this investigation which got a Cronbach's alpha value of 0,950, and its content was validated by 4 experts. From that, it was observed that the users of these entities have a very favorable level of perception about the variable, however, opportunities for improvement are also identified in terms of optimizing the indicators for digital campaigns and the speed of addressing complaints through Internet banking, which will enhance the customer experience. Therefore, it is concluded that digital transformation has undoubtedly made it possible to achieve improvements in the sector's services through the implementation of innovation and the use of technology in its current services. And so, the authors recommend that future investigators continue with this research with a view to implementing the required improvements given that its users are attentively awaiting more developments in digital banking.

**Keywords:** Digital Transformation, User Perception, User Experience, Digital Banking.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### **Realidad Problemática**

#### *Descripción del Problema de Investigación*

Tras la rápida propagación del COVID-19, distintos gobiernos del mundo decretaron el cumplimiento obligatorio de cuarentenas y aislamiento social con el objetivo de reducir la propagación de los contagios y evitar el incremento de pérdidas humanas. Por esta razón, en el ámbito empresarial surgió la necesidad de realizar una rápida adaptación al trabajo remoto y la implementación de plataformas digitales y servicios virtuales, a fin de hallar una manera segura para el trabajo y evitar que más compañías queden obsoletas.

Según el informe de KPMG, el 80% de las compañías a nivel global aceleraron su proceso de digitalización debido al contexto de cuarentena como su factor impulsor (Forbes Staff, 2020). En relación a ello, Alvarado (2020) indicó que la Transformación Digital implica que las empresas pasen de un entorno tradicional a otro disruptivo que incorpora las nuevas tecnologías, de modo que, la adaptación al cambio fue trascendental para que las compañías puedan reinventarse y continuar vigentes.

En esa misma dirección, (CEPAL, 2021) sostuvo que durante el estado de emergencia, el sector financiero logró dar solución a diversas trabas económicas que surgieron en las diferentes naciones latinoamericanas, al implementar innovadores servicios digitales para reemplazar a aquellos servicios tradicionales de financiamiento, inversión y comercio. Indiscutiblemente el Perú no ha sido la excepción frente a este salto tecnológico, según el reporte de Asbanc, durante el 2020 más de 1.5 MM de comercios peruanos implementaron billeteras digitales y más del 40% de la población realizó sus pagos a través de medios digitales (PCM, 2020).

En efecto, las entidades bancarias con mayor presencia en Lima Metropolitana llevaron sus servicios al entorno digital, como el BBVA con su potente app móvil y su billetera digital BBVA Wallet, el Grupo Scotiabank con su centro de innovación "Digital Factory" y su app "Plin", a ello se suma Interbank con su alcancía virtual "Tunki" y sus apps móviles "Interbank Empresas" y "Cuenta Sueldo App" y el cambio estratégico del BCP el cual fue implementado para reforzar la gestión del desempeño de sus líderes y mejorar la experiencia del usuario (Basuri y Gonzales, 2020).

Por consiguiente, todo ello favoreció la reactivación económica de la sociedad limeña y sus emprendedores, facilitando la ejecución de procesos que anteriormente se realizaban de manera presencial. Así lo confirma la Cámara de Comercio de Lima, dado que el 95% de las PYMES aceleraron su transformación digital a causa de la pandemia y 8 de cada 10 se proyectan a poner en funcionamiento la tecnología de datos (Montenegro, 2022).

Sin embargo, el actual contexto de crisis sanitaria ha puesto en evidencia varios elementos que afectan la forma en que en cómo los usuarios interactúan con los nuevos servicios digitales de las entidades bancarias. Por un lado, salta a la luz la brecha digital existente en varios distritos de la capital, la cual motiva a los ciudadanos a seguir acudiendo a los bancos para realizar sus trámites de manera tradicional. Por otro lado, el incremento de la ciberdelincuencia y suplantación de identidad generan temor a la estafa por falsos asesores de banca.

Por ello, para lograr frenar este pronóstico será imprescindible que el Gobierno invierta en infraestructura digital para facilitar el acceso a este servicio sin restricción, reforzar los sistemas de ciberseguridad para mitigar la suplantación de identidad y ciberdelincuencia y trabajar de la mano con el sector bancario para impulsar una cultura digital fortalecida en la ciudadanía.

## *Antecedentes*

**Ámbito Internacional.** En la investigación de Kotarba (2018) en Polonia, el objetivo fue determinar el alcance de las modificaciones en la disposición, configuración y estructura de los modelos de negocio ocasionados por la Transformación Digital. El estudio fue cualitativo, de tipo explicativo y se concluyó que estos cambios resultan de la evolución de los avances tecnológicos e innovaciones disruptivas que permiten lograr el desarrollo de una economía digital al implementarse la inteligencia artificial en los nuevos servicios.

En la investigación de Sahu et al. (2018) en Australia, el objetivo fue investigar los factores críticos de éxito de la transformación digital para mejorar la satisfacción del cliente en las organizaciones. La investigación fue exploratoria, de enfoque cualitativo y de tipo aplicada, en la que se utilizó una entrevista para la reunir los datos requeridos y se concluyó que los elementos más relevantes son la segmentación basada en el análisis de datos, el patrón de participación del cliente y la mejora de su percepción.

En la investigación de Mergel et al. (2019) en Dinamarca, el objetivo fue conocer cómo los administradores públicos en base a sus experiencias de la vida real definen empíricamente a la transformación digital. El estudio fue de nivel explicativo, de tipo aplicado y el instrumento empleado fue la entrevista a través de llamadas telefónicas y videoconferencias, dicha entrevista fue aplicada a un grupo de expertos en Administración Pública del ámbito gubernamental. Se concluyó que, para estos profesionales, la variable es símbolo nuevas formas de trabajar y relacionarse con los usuarios y los stakeholders, dado que permite brindar mayor eficiencia en la provisión de servicios a la comunidad.

En la investigación de Dimitrova et al. (2021) en Suecia, el objetivo fue determinar la conexión entre las barreras sociopsicológicas y el grado de disposición de los clientes bancarios para adoptar por completo los sistemas de pago digital. Para lo cual, se aplicó una encuesta vía online a 2 tipos de usuarios de la banca sueca, el primer grupo conformado por clientes adoptantes de los medios de pago digitales y el segundo grupo conformado por los usuarios resistentes al cambio, concluyendo que, la personalización del servicio influye con mayor impacto sobre la intención de aceptación de los usuarios resistentes al cambio.

En el estudio realizado por Rahman et al. (2022) en Malasia, el objetivo fue clasificar las opiniones de los usuarios respecto a la aplicación de banca móvil utilizando las técnicas de Machine Learning (ML). Para ello, se utilizó los algoritmos del ML y una máquina de vectores de soporte para predecir la precisión de las clasificaciones de sentimientos de los usuarios de acuerdo a sus comentarios. La data analizada de los comentarios de los usuarios sobre la banca móvil fue recopilada de las publicaciones oficiales de seis entidades bancarias de Malasia. Los resultados confirmaron que la digitalización en el sector bancario ha favorecido el desarrollo de la experiencia del cliente en relación a la banca móvil.

En la investigación de Kaabachi et al. (2022) el objetivo fue comprender los aspectos que componen la calidad del servicio electrónico que contribuyen a crear valor para los consumidores de la Generación Z, encuestándose a 300 usuarios de la banca por internet en París con edades entre 18 a 24 años, siendo que sus resultados sugirieron que la confiabilidad, el servicio y soporte al cliente, la variedad de productos, la transparencia bancaria, la personalización, la seguridad y la privacidad se relacionan positivamente con el valor percibido por los consumidores.

En la investigación de Rangaswamy et al. (2023) en Singapur, el propósito fue reconocer los desafíos a los que se enfrenta la banca tradicional al implementarse la disrupción tecnológica en la banca digital y conocer cuál el punto de vista de sus clientes respecto a este cambio. Se utilizó una investigación cuantitativa, de método deductivo, donde se aplicó una encuesta online a 60 usuarios de la banca digital en Singapur, se concluyó que, la disrupción digital está dificultando la gestión de la banca tradicional respecto a la relación con sus clientes, puesto que las nuevas funciones que brinda la tecnología en la banca digital mejoran de manera constante la experiencia del usuario.

**Ámbito Nacional.** En la investigación de Cubas y Sánchez (2019) el objetivo fue conocer la relación entre el comercio electrónico y la transformación digital de las mypes comerciales del distrito de Chepén durante el 2019, la investigación fue de nivel descriptivo y correlacional, aplicándose un cuestionario de 20 ítems a una muestra de 30 MyPes comerciales, obteniéndose como resultado que existe una relación significativa entre las variables, refiriendo que a mayor manejo del comercio electrónico mayor transformación digital.

En la investigación de Aliaga y Fernández (2020) el objetivo fue determinar la relación existente entre transformación digital y el estrés en los colaboradores de la agencia Chosica del banco de Crédito del Perú durante el 2020, la investigación fue de diseño no experimental correlacional y aplicada, empleándose un cuestionario en una muestra de 26 colaboradores de dicha agencia bancaria, determinándose que existe una correlación inversamente proporcional entre ambas variables.

En el estudio de Alvarado (2020) el objetivo fue evaluar cómo la transformación digital afecta las estrategias de las entidades financieras en el Perú. El estudio se enmarcó en una investigación básica de naturaleza descriptiva a nivel social y se

llevaron a cabo entrevistas que revelaron que esta variable ha impulsado el desarrollo de productos novedosos y la mejora de los procedimientos y el crecimiento de dichas organizaciones.

En la investigación de Mendoza y Sánchez (2020) el objetivo fue investigar cuáles factores de la Experiencia del Usuario tienen un mayor impacto en la satisfacción de los clientes con los servicios bancarios digitales en el Perú. El estudio se caracterizó por ser descriptivo y sencillo y se llegó a la conclusión de que dichos factores son tres, en primer lugar, la seguridad, que supone salvaguardar los datos personales de los clientes; en segundo lugar, la simplicidad del diseño, que se refiere a una interfaz amigable y que proporciona la información necesaria y en tercer lugar, la velocidad, que abarca desde el tiempo que lleva abrir la aplicación hasta el momento en que se cierra la sesión.

En la investigación de Caballero y Castro (2022) se tuvo el objetivo de establecer la relación entre el uso de medios digitales y la satisfacción de compra de los clientes en la sucursal del Banco BBVA en Trujillo, conocida como Agencia Mayorista, durante el año 2022. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y se llevó a cabo en un diseño correlacional de corte transversal, con un carácter aplicado. La recopilación de datos se realizó a través de un cuestionario. Los resultados revelaron que el 39% de los clientes de dicha agencia bancaria en la ciudad de Trujillo hacen un uso significativo de los canales digitales, y se observó una conexión especial entre el uso de estos canales digitales y la dimensión de "expectativas".

**Ámbito Local.** En la investigación de Rosales y Ruíz (2020) el objetivo fue explicar la influencia entre la transformación digital en la transformación cultural en las empresas del sector financiero en Lima Metropolitana durante el 2019, el estudio fue de tipo no experimental, transeccional, con un enfoque cuantitativo y de correlación;



aplicándose una encuesta de tipo Likert a 381 trabajadores del sector financiero de los cuatro bancos más reconocidos de Lima Metropolitana, concluyendo que existe una correlación positiva entre ambas variables.

En la investigación de Munguía y Vargas (2021) se tuvo como propósito establecer si la adopción de la metodología ágil Scrum está vinculado al nivel de satisfacción de los clientes de aplicaciones móviles ofrecidas por las principales entidades bancarias reconocidas como líderes en la transformación digital en el sector de banca minorista en Lima Metropolitana durante el año 2019. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo, no experimental y de diseño correlacional, administrándose una encuesta a 383 individuos, concluyendo que la implementación de la metodología ágil Scrum por parte de las entidades bancarias para mejorar la satisfacción de sus clientes está teniendo un impacto positivo en sus resultados.

En la investigación de Zamora (2021) se tuvo la finalidad de verificar si la adopción de la transformación digital tiene un impacto en la administración del servicio al cliente en las clínicas dentales ubicadas en el distrito de Miraflores. El estudio se realizó a través de un enfoque basado en datos cuantitativos y tuvo un diseño no experimental, utilizando encuestas que se administraron a 35 empresas odontológicas. Los resultados de la investigación indicaron de manera afirmativa que la transformación digital tiene un efecto positivo en la gestión del servicio al cliente en las clínicas dentales del distrito de Miraflores en el año 2020.

En la investigación de Espinoza y Valdiviezo (2021) se planteó el objetivo de determinar el impacto que tiene la Transformación digital en la productividad de los millennials en el sector banca de Lima Metropolitana entre los años 2018 al 2021, la investigación fue de enfoque cuantitativo y no experimental, aplicando una encuesta a 385 colaboradores millennials de 16 bancos de Lima Metropolitana, concluyendo que se

tiene una correlación positiva muy fuerte entre la transformación digital y la productividad de los millennials.

En la investigación de Cloke y Romero (2021) se planteó el propósito de determinar la relación que existe entre los estilos de liderazgo y la transformación digital en las sucursales de las entidades financieras de Lima durante el 2021, el estudio fue no experimental de corte transversal, empleándose una encuesta cualitativa a 349 colaboradores de los 4 bancos más representativos de la ciudad de Lima, entre ellos el Banco de Crédito del Perú, el BBVA Continental, el banco Interbank y el banco Scotiabank, concluyendo que la relación entre ambas variables es significativa y positiva.

### ***Marco Teórico***

No cabe duda de que, durante los últimos años, adopción de soluciones digitales en la industria financiera ha permitido eliminar ciertas barreras para proporcionar una mejora en la calidad de sus prestaciones y con ello incentivar la reactivación económica en el Perú en el contexto de postpandemia. En ese sentido, tomando información de investigaciones previas, a continuación, se presenta un conjunto de definiciones señaladas por otros autores sobre la variable de estudio.

**Transformación Digital.** Los autores Hinings et al. (2018) mencionaron que la transformación digital surge a partir de la combinación de diversas novedades tecnológicas que generan la aparición de nuevos participantes, configuraciones, métodos, valores y perspectivas que alteran, sustituyen o complementan las normativas vigentes en las organizaciones. Así también, Berghaus y Back (2016) señalaron que la transformación digital se trata de un cambio impulsado por la tecnología que abarca múltiples aspectos de la organización, impactando tanto en la optimización de

tecnologías digitales para mejorar los procedimientos actuales como en la búsqueda de nuevas innovaciones digitales que tienen el potencial de alterar el modelo de negocio.

En concordancia a ello, Alunni y Llambías (2018) afirmaron que la transformación digital ocurre cuando las empresas tradicionales necesitan adaptar sus reglas al nuevo mundo digital y rediseñar sus procesos, estrategias y servicios para mantener su negocio y fortalecer su conexión con los clientes, utilizando nuevos canales de marketing para llegar a lo propuesto llevando a cabo estas nuevas reglas para convertirse en una empresa más competitiva.

Por otro lado, Slotnisky (2016) comentaron que la transformación digital emplea información para transformarla en sabiduría. Además, se sustenta en tres pilares esenciales: la satisfacción del cliente, los procedimientos operativos y el enfoque de negocio. De igual manera, Delgado (2020) afirmaron que la transformación digital implica modificaciones significativas en las empresas y está vinculada principalmente a los individuos, ya que se manifiesta principalmente en la experiencia y el entendimiento del usuario.

Así también, para Morakanyane et al. (2017) la transformación digital representa un desarrollo en constante evolución que proporciona herramientas y tecnologías digitales para fortalecer estrategias comerciales, operaciones y la satisfacción del cliente, con el objetivo de generar valor. Adicionalmente, Rocasalvatella (2014), como se citó en Figueroa (2021), asegura que la transformación digital es un proceso en constante evolución que sigue en curso dado que a diario surgen innovaciones tecnológicas y se van sumando más individuos y dispositivos al vasto conjunto de datos e interacciones que definen el entorno actual de Internet.

**Modelos de Transformación Digital.** Luego de haber revisado investigaciones publicadas por otros autores en años anteriores, se ha definido recoger tres de los modelos más resaltantes, dado que estos se alinean al objetivo de investigación de este estudio. A continuación, se proporciona una concisa explicación de cada uno de ellos.

**Modelo de MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting.** Este modelo se sustenta en tres elementos esenciales, que son: la experiencia del cliente, procesos operacionales y modelos de negocio, cada uno de ellos comprende 3 diferentes elementos, los cuales en conjunto conforman un bloque de nueve elementos clave para lograr la transformación digital completa en una organización. A continuación, se muestran las dimensiones y elementos que componen este modelo.

**Tabla 1:**

*Modelo de MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>ELEMENTOS</b>
<b>Experiencia del Cliente</b>	Conocimiento del cliente
	Crecimiento en Primera Línea
	Puntos de Contacto con el Cliente
<b>Procesos Operacionales</b>	Proceso de Digitalización
	Disponibilidad del Trabajador
	Gestión de Rendimiento
<b>Modelo de Negocio</b>	Negocio Digitalmente Modificado
	Nuevo Negocio Digital
	Globalización Digital

Fuente: Elaboración propia en base a (MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting, 2011)

**Modelo de David L. Rogers.** David L. Rogers (2016) en su obra “*The Digital Transformation Playbook: Rethink Your Business for the Digital Age*” plantea que la transformación digital no se limita a la tecnología, sino que también implica una serie de tácticas y un enfoque renovado. En una entrevista, Davis Rogers señala que en la era digital, la dinámica entre las empresas y los clientes está experimentando un cambio

profundo. Anteriormente, las empresas se apoyaban en un modelo de mercado de masas, pero en la actualidad estamos inmersos en un modelo de red de clientes. Como resultado, las compañías desempeñan una nueva función: interactuar con las redes de clientes con el fin de comprender sus conexiones y requerimientos.

De esta manera, el estratega empresarial y catedrático de la Columbia Business School subraya 5 dominios de estrategia para la Transformación Digital, los cuales son: Clientes, competencia, datos, innovación y valor, estos a su vez comprenden elementos que, según el autor, favorecerán la transformación de una economía tradicional en una digital. A continuación, se muestran los dominios del modelo de Rogers y sus elementos.

**Tabla 2:**

*Modelo de David L. Rogers*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>ELEMENTOS</b>
<b>Clientes</b>	Canalizar el marketing reinventándolo
	Ruta de acceso a la compra
	Comportamientos básicos de las redes de clientes
<b>Competencia</b>	Plataforma de modelo de negocios
	Cooperación entre competidores en áreas claves
	Plantilla de valor de datos
<b>Datos</b>	Manejo de grandes volúmenes de datos
	Toma de decisiones basadas en datos
	Experimentación divergente y convergente
<b>Innovación</b>	Prototipo mínimamente viable
	Amplificación de rutas
	Conceptos de valor de mercado
<b>Valor</b>	Caminos para salir de un mercado en retroceso
	Pasos para reforzar la evolución del valor

Fuente: Elaboración propia en base a (Rogers, 2016)

**Modelo de Incipy y Sánchez.** El modelo propuesto por Incipy y Sanchez (2016) se fundamenta en las posibilidades que surgen en el entorno de la organización cuando eligen ajustarse a la era digital. Así también, de acuerdo con el modelo no es imprescindible abordar simultáneamente todos los aspectos fundamentales de la transformación, pero es esencial establecer una visión definida y trazar un plan estratégico con liderazgo que debe provenir desde el nivel más alto de la dirección de la empresa.

A continuación, se presentan los elementos que componen este modelo teórico.

**Tabla 3:**

*Modelo de Incipy y Sánchez*

<b>DIMENSIONES</b>	<b>ELEMENTOS</b>
<b>Experiencia del Cliente</b>	Conocimientos del cliente
	Nuevas fuentes de ingreso
	Puntos de contacto con el cliente
<b>Visión y Liderazgo</b>	Capacitación digital
	Gobierno y cultura digital
	Big data
<b>Personas y Procesos</b>	Puntos de contacto con el trabajador
	Capacitación digital de talento
	Digitalización de procesos
<b>Modelo de Negocio</b>	Nuevos modelos de negocios digitales
	Globalización Digital
	Innovación Digital

Fuente: Elaboración propia en base a (Incipy y Sánchez, 2016)

**Marco Teórico.** Tal como se ha podido apreciar en las páginas anteriores, los 3 autores citados coinciden en contemplar a los clientes y su experiencia como uno de los

pilares fundamentales de la variable. Por este motivo, en el estudio se incluyen los siguientes términos.

***Percepción del Usuario.*** Para García y Cortés (2012) la percepción del usuario se origina en aquello que espera, en la forma en que se atienden sus requerimientos y en los logros alcanzados durante el transcurso del procedimiento de atención. Esto indica su grado de contento con la asistencia proporcionada y la excelencia de los servicios ofrecidos.

Además, Caro et al. (2011) manifestaron que cada persona tiene una inclinación natural a percibir el mundo en términos de características y aspectos globales y a partir de esta perspectiva, cada usuario evaluará su experiencia después de interactuar con un servicio o producto emitiendo juicios de valor para calificarla.

**Dimensiones de la Percepción de la Transformación Digital.** Tomando como referencia los modelos de Transformación Digital vistos en las páginas anteriores, se procede a dimensionar la variable de la siguiente manera.

Del 1er modelo, propuesto por MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting (2011) se toma la siguiente dimensión:

***Puntos de Contacto con el Cliente.*** De acuerdo al modelo, esta dimensión comprende implementar iniciativas digitales con el propósito de elevar la calidad en la atención al cliente para lograr mayor agilidad para la resolución de problemas que en el camino puedan surgir. Así también, implementar servicios de atención multicanal y mantener la transparencia y coherencia en distintos canales de servicio.

Del 2do modelo, propuesto por David L. Rogers (2016) se toma la siguiente dimensión:

***Comportamientos Básicos de las Redes de Clientes.*** De acuerdo al modelo, es

fundamental establecer sistemas de redes de clientes que promuevan una comunicación más estrecha y una relación más activa y mutua entre los clientes y la empresa, con el fin de mantener la lealtad y la fidelización y por ende, ejercer influencia en otros aspectos.

Del 3er modelo, propuesto por Incipy y Sánchez (2016) se toma la siguiente dimensión:

***Conocimiento del Cliente.*** De acuerdo al modelo, para entender mejor al cliente se debe comenzar por conocerlo, en ese sentido será importante invertir en tecnologías CRM con el fin de adquirir un conocimiento profundo acerca de las ubicaciones geográficas, patrones de compra y grupos de clientes, al igual que en plataformas de redes sociales para comprender sus emociones positivas y detectar fuentes de insatisfacción.

### ***Justificación***

De acuerdo con Arias y Covinos (2021) en la redacción de una investigación, es crucial exponer las justificaciones de su propósito de manera clara y alineada con el impacto en los ámbitos social, económico, práctico o teórico para asegurar que la investigación tenga un papel valioso en estas áreas esenciales. Por lo tanto, tomando este concepto se expone la justificación teórica, práctica y metodológica de este estudio.

**Justificación Teórica.** Esta investigación pretende contribuir de manera significativa al diseño de la experiencia del usuario partiendo de la comprensión de las necesidades y expectativas de los clientes, la psicología del consumidor y por supuesto, la gestión del servicio al cliente. Por lo que, indudablemente disponer de datos que permitan comprender las opiniones de los usuarios acerca de la transformación digital en los nuevos servicios que ofrece el sector financiero no solo facilitará la mejora de



determinados procedimientos, sino que también favorecerá la solución de problemas en el ámbito digital.

**Justificación Práctica.** Así también, los resultados y hallazgos que se obtengan a partir de esta investigación podrán ser sistematizados para luego ser incluidos en futuros trabajos académicos relacionados al sector financiero y la percepción de los usuarios, ya que esta información servirá como recurso para la resolución de futuros problemas de investigación.

**Justificación Metodológica.** Finalmente, tanto las técnicas y métodos utilizados en la presente investigación, como también la herramienta utilizada para recopilar información la cual es de autoría propia, podrán ser tomados como insumo para futuras investigaciones relacionadas a la variable del presente estudio y también al sector financiero, dado que su validez y confiabilidad han quedado demostradas.

### **Formulación del Problema**

Según el desarrollo del marco teórico, en lo que respecta a las dimensiones e indicadores de la variable, se revisarán las siguientes preguntas.

#### ***Pregunta General***

¿Cuál es la percepción de la transformación digital desde la experiencia del usuario de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022?

#### ***Preguntas Específicas***

- ¿Cuál es la percepción de la dimensión “Puntos de contacto con el cliente” desde la experiencia del usuario de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022?
- ¿Cuál es la percepción de la dimensión “¿Comportamientos básicos de las redes de clientes” desde la experiencia del usuario de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022?

- ¿Cuál es la percepción de la dimensión “Conocimiento del cliente” desde la experiencia del usuario de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022?

## **Objetivos**

Según el desarrollo del marco teórico, en lo que respecta a las dimensiones e indicadores de la variable, revisaremos los siguientes objetivos.

### ***Objetivo General***

Determinar la percepción de la transformación digital desde la experiencia del usuario de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022.

### ***Objetivos Específicos***

- Determinar la percepción de la dimensión “Puntos de contacto con el cliente” desde la experiencia del usuario de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022.
- Determinar la percepción de la dimensión “Comportamientos básicos de las redes de clientes” desde la experiencia del usuario de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022.
- Determinar la percepción de la dimensión “Conocimiento del cliente” desde la experiencia del usuario de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022.

## **Hipótesis**

De acuerdo con Carrasco (2013) en las investigaciones descriptivas no existe una conexión de origen y consecuencia entre variables, como ocurre en otros tipos de investigaciones donde si es fundamental expresar esta relación de manera necesaria ya que las variables se consideran como aspectos que se complementan entre sí. Por lo

tanto, esta investigación al contar con una sola variable y ser un estudio descriptivo, queda sustentado que se desestima generar hipótesis.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### **Tipo de Investigación**

El enfoque de este estudio de investigación se caracteriza por ser cuantitativo, su clasificación corresponde a la categoría básica, y su nivel es descriptivo, de acuerdo al diseño de investigación es no experimental y de acuerdo a su alcance temporal es transversal. En ese sentido, Hernández et al. (2014) señalaron que en la investigación de enfoque cuantitativo se destaca la importancia de medir y computar las dimensiones de los fenómenos o cuestiones objeto de estudio, tales como la magnitud y la frecuencia en la que suceden.

De acuerdo con Barriga (2005) la investigación básica o pura se origina cuando hay carencias o falta de información en el conjunto de conocimientos ya existentes. Así también, Carrasco (2013) manifiesta que en una investigación de naturaleza descriptiva, se explica y hace referencia a las particularidades, tanto internas como externas, las características y aspectos esenciales de los sucesos y fenómenos que ocurren en la realidad, en un instante específico y definido en la historia.

### **Diseño de Investigación**

#### ***No Experimental***

De acuerdo con Álvarez (2020) en este tipo de diseño no se manipula la variable por parte de los investigadores.

#### ***Corte Transversal***

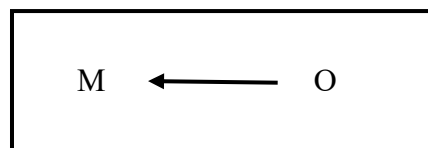
La medición de la variable se lleva a cabo en una única ocasión y a partir de esos datos, se procede con el análisis (Álvarez, 2020).

Así también, Hernández et al. (2014) señalaron que en las investigaciones de diseño no experimental, se analizan situaciones preexistentes que no han sido deliberadamente causadas por el investigador durante el proceso de investigación. Finalmente, los mismos autores manifiestan que el propósito de la investigación transversal es brindar una explicación detallada de las variables y analizar cómo se relacionan e influyen mutuamente en un instante específico, similar a capturar un momento en una fotografía.

### *Nivel Descriptivo Simple*

Esta investigación se basa en el nivel descriptivo simple porque se describe las características de una sola muestra.

Representación gráfica:



Donde:

M = Muestra correspondiente a clientes de las entidades bancarias.

O = Observación o toma de data mediante la aplicación de encuestas.

## **Población, Muestreo y Muestra**

### *Población*

De acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) la población representa la totalidad de casos que cumplen con un conjunto de criterios específicos. En tal sentido, para efectos de esta investigación se considerará como población a aquellos individuos que son usuarios de las entidades bancarias de Lima Metropolitana.

En referencia a lo antes mencionado, de acuerdo con datos del estudio “Bancarización del Peruano” a cargo de la encuestadora (Ipsos, 2021), se reveló que de los 32,9 millones de habitantes del Perú, 8,9 millones de ellos cuentan con un producto bancario, siendo estas personas, individuos con edades entre los 18 y 70 años, lo cual representa el 27% de la población a nivel nacional.

Por otro lado, según el reporte de CPI (2022) en Lima existe un total de 9,02 millones de habitantes con edades entre 18 a 70 años. Por lo tanto, a partir de los datos antes mencionados, se procede a calcular el porcentaje de ciudadanos que son usuarios de la banca en Lima Metropolitana.

<i>9,02 millones de habitantes</i>	→	<i>100% población total de Lima</i>
<i>? millones de habitantes</i>	→	<i>27% población bancarizada en Lima</i>
$\frac{9002000 \times 100\%}{27\%} = 3,334074.07$		

Por consiguiente, la cantidad considerada como la población seleccionada para esta investigación es 3,33 millones de individuos.

### **Muestreo**

Para este estudio se utilizará el muestreo aleatorio simple que refiere a que todos los sujetos que componen la población foco tienen la misma oportunidad de ser elegido en la muestra (Otzen & Manterola, 2017).

### *Cálculo Muestral*

Tomando como base a la información anterior, se procede a realizar el cálculo muestral considerando la fórmula para población finita o conocida, tal como se detalla a continuación.

$$n = \frac{NZ^2 * p * (1 - p)}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * (1 - p)}$$

**Donde:**

N = 3,33 millones

p = 0,5

e = 0,05

Z = 1,96

Para 95% de confiabilidad

**Reemplazando valores:**

$$n = \frac{3330000 * (1,96)^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(3330000 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{319813,2}{833,4579}$$

$$n = 383,72$$

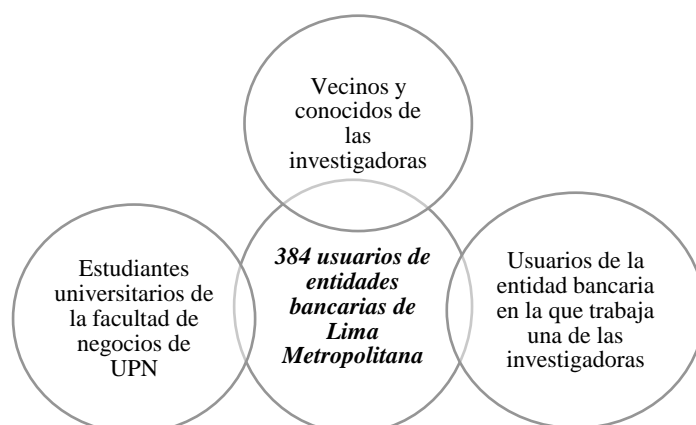
En consecuencia, se define que la muestra para el presente trabajo de investigación es la cantidad de 384 usuarios de las entidades bancarias del sector financiero de Lima Metropolitana.

## *Muestra*

Para Hernández y Mendoza (2018) la muestra consiste en una porción más pequeña de la población o del conjunto de interés, de la cual se obtendrán los datos relevantes y es esencial que esta sea representativa. En ese sentido, tomando las consideraciones mencionadas en los párrafos anteriores, y habiéndose aplicado el cálculo muestral para poblaciones finitas, se determina que la muestra del presente estudio es la cantidad de 384 ciudadanos de la ciudad de Lima quienes son usuarios de entidades bancarias y que cumplan con los siguientes criterios de inclusión y exclusión.

**Criterios de Inclusión.** Dado que se definió enviar la encuesta a través de WhatsApp y correos electrónicos mediante un link de Google Forms, se tomaron como candidatos a personas accesible para las investigadoras considerando los siguientes criterios de inclusión:

- Estudiantes universitarios de la facultad de negocios de UPN
- Usuarios de la entidad bancaria en la que trabaja una de las investigadoras.
- Vecinos y conocidos de las investigadoras quienes residen en Lima y son usuarios de entidades bancarias.



**Figura 1:**

*Características de elegibilidad de la muestra*

*Fuente: Elaboración propia. (Burga y Trujillo, 2022).*



**Criterios de Exclusión.** Para determinar la muestra de la presente investigación se consideraron los siguientes criterios de exclusión:

- Usuarios de entidades bancarias de Lima con difícil acceso para ser encuestados por las investigadoras.
- Usuarios de entidades bancarias que no pertenezcan a Lima.
- Individuos de fácil acceso a ser encuestados por las investigadoras pero que no son usuarios de entidades bancarias.
- Individuos de fácil acceso a ser encuestados por las investigadoras que son usuarios de entidades bancarias extranjeras.

**Tabla 4:**

*Criterios de Inclusión y Exclusión*

Nº	Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1	Usuarios de entidades bancarias de Lima quienes son accesibles a ser encuestados por las investigadoras.	Usuarios de entidades bancarias de Lima con difícil acceso para ser encuestados por las investigadoras.
2	Estudiantes universitarios de la facultad de negocios de la Universidad Privada del Norte.	Usuarios de entidades bancarias que no pertenezcan a Lima.
3	Vecinos y conocidos de las investigadoras quienes residen en Lima y son usuarios de entidades bancarias.	Individuos de fácil acceso a ser encuestados por las investigadoras pero que no son usuarios de entidades bancarias
4	Usuarios de la entidad bancaria en la que trabaja una de las investigadoras.	Individuos de fácil acceso a ser encuestados por las investigadoras que son usuarios de entidades bancarias extranjeras.

*Fuente: Elaboración propia. (Burga y Trujillo, 2022).*

## **Técnicas e Instrumentos de Recolección y Análisis de Datos**

### ***Técnica***

De acuerdo con Baena (2017) las técnicas son métodos reflexivos y deliberados que ofrecen herramientas y recursos para recopilar y focalizar la información, crean sistemas de categorización, se ocupan de la cuantificación, evaluación de los datos y están estrechamente vinculadas al proceso metodológico y teórico.

Por lo cual, la técnica empleada para esta investigación corresponde a una encuesta que ha sido elaborada mediante Google Forms.

### ***Encuesta***

Tal como lo afirmó Baena (2017) la información que no se logran conseguir a través de la observación se obtiene a través de preguntas formuladas en encuestas.

Por lo tanto, tomando esta premisa para esta investigación las autoras utilizarán una encuesta de autoría propia para reunir la información requerida, la cual consta de 15 ítems y toma como base de elaboración los conceptos teóricos de las dimensiones de la variable de estudio que fueron detalladas en el primer capítulo del presente documento y se encuentra adjunta en el anexo N°3.

### ***Instrumento***

Para esta investigación se ha decidido emplear una encuesta como herramienta de recopilación de datos, de acuerdo con Hernández & Mendoza (2018) se refiere a un grupo de preguntas vinculadas a las variables que se desean evaluar, las cuales deben estar en línea con la formulación del problema y las hipótesis establecidas.

Por lo tanto, las autoras de este estudio han definido diseñar un cuestionario inédito, el cual se encuentra adjunto como anexo N°3 en el presente documento y está conformado por 15 ítems que son afirmaciones y se distribuyen de la siguiente manera; los ítems del 1 al 5 miden la dimensión Puntos de Contacto con el Cliente, los ítems del 6 al 10 miden la dimensión Comportamientos Básicos de las Redes de Clientes y los ítems del 11 al 15 miden la dimensión Conocimiento del Cliente.

Cabe señalar que, para la elaboración de dicho instrumento se empleó la escala de valoración de Likert para evaluar la opinión de los encuestados en relación a las afirmaciones planteadas. Posteriormente, al tener listo el instrumento en mención, se procedió con la validación del mismo, tal como se detalla a continuación.

### **Validez del Instrumento**

De acuerdo con Hernández et al. (2010) la validez de contenido se verifica al obtener la evaluación de especialistas y asegurarse de que las dimensiones evaluadas por el instrumento sean una representación adecuada del conjunto completo o área de interés de las dimensiones de la variable en cuestión.

En ese sentido, para garantizar que el instrumento esté libre de errores y sesgos se realizó el procedimiento de validación de contenido a través de la evaluación de 4 expertos, siendo que la Mg. Gisela Fernández, el Mg. Rafael Trucios y el Mg. Enrique Quispe ejercen el cargo de docentes en la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte y el Mg. César Lau ejerce el cargo de Academic Business Manager en la empresa Casio Latam.

Por consiguiente, en la próximas líneas se detalla el proceso que se realizó para que el instrumento de recolección de datos, elaborado para la presente investigación pueda contar con la debida validez.

### *Bitácora*

El día 15/09/2022 se envió el instrumento recientemente elaborado al docente del curso de Taller de Tesis II para su revisión y posterior visto bueno. El día 16/09/2022 se envió el instrumento de investigación junto con las matrices de consistencia y de operacionalización de la variable a los 4 expertos mediante correo electrónico.

El día 19/09/2022 se recibió la validación del experto Rafael Trucios. El día 20/09/2022 se recibió la validación al experto César Lau. El día 21/09/2022 se recibió la validación de la experta Gisela Fernández. El día 22/09 se recibió la validación del experto Enrique Quispe. El día 22/09/2022 con el instrumento ya validado por 4 expertos y debidamente afinado gracias a sus sugerencias, se procedió a aplicar la encuesta piloto para recopilar las primeras 30 respuestas.

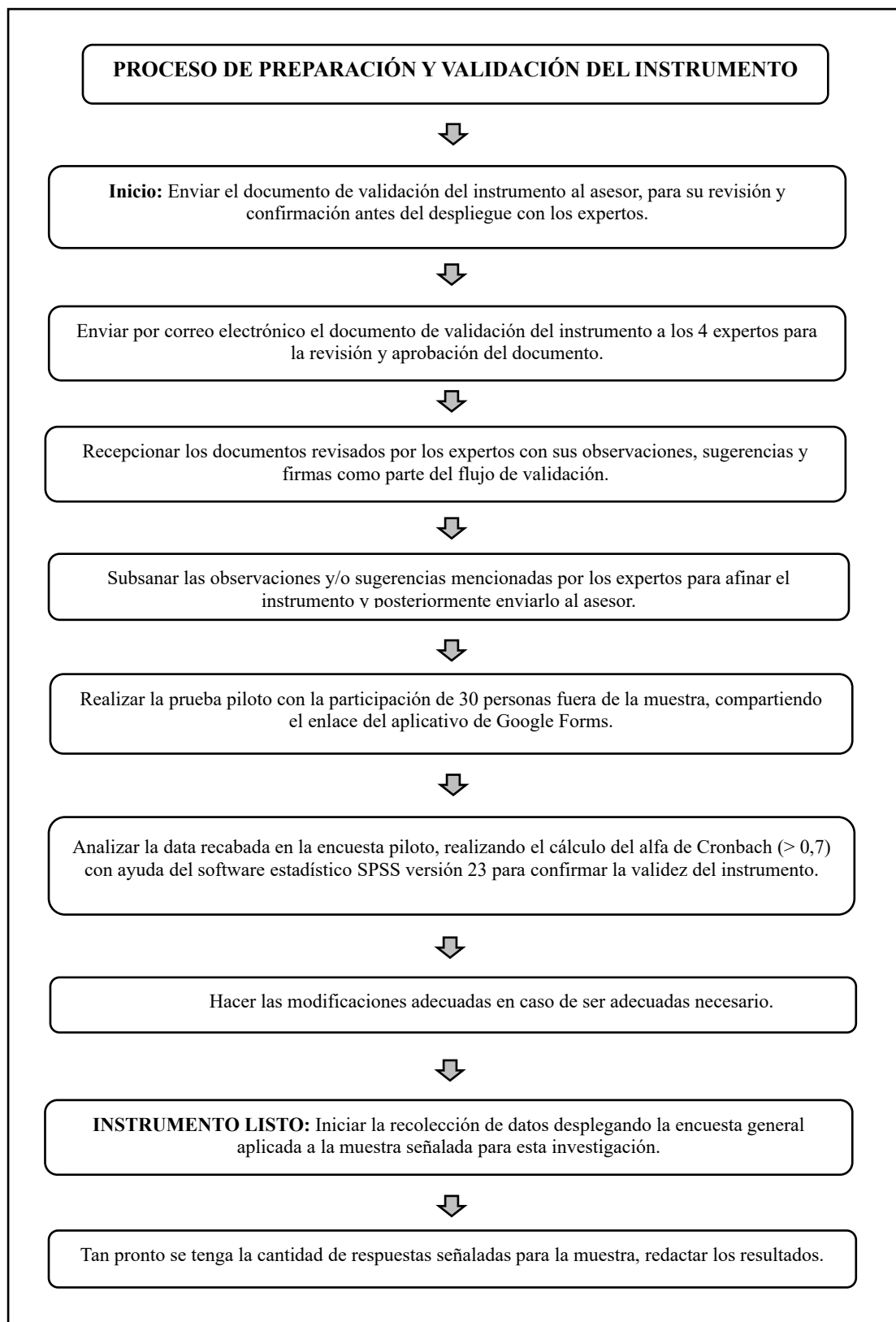
El día 23/09/2022 se logró obtener dicha cantidad de respuestas y se procedió a analizar los datos con ayuda del software SPSS versión 23 para calcular su confiabilidad aplicando el alfa de Cronbach. El día 24/09/2022 habiendo obtenido la validez y confiabilidad del instrumento, se desplegó la encuesta para hallar el total de 384 respuestas, compartiéndose el link de Google Forms a través de WhatsApp y correos electrónicos a la muestra seleccionada.

El día 01/10/2022 se culminó con la recolección de las respuestas de dicha encuesta, lográndose obtener un total de 422 participaciones y posteriormente se procedió a analizar la información obtenida. El día 09/10/2022 se procedió con la redacción del capítulo de conclusiones y luego, el día 12/10 se redactaron las recomendaciones pertinentes.

A continuación, se resume el proceso antes detallado en el siguiente diagrama.

**Figura 2:**

*Diagrama de Flujo Secuencial del Proceso de Recolección de Datos*



**Fuente:** Elaboración propia Burga y Trujillo, 2022

## *Análisis de Confiabilidad*

Para Carrasco (2013) sin lugar a duda la confiabilidad es un atributo de suma importancia en un instrumento de medición, ya que esto influye en la precisión y objetividad de los datos recolectados, por lo que obviamente la falta de confiabilidad llevaría a resultados poco claros y tendenciosos.

Por lo tanto, recogiendo las palabras del autor citado, haciendo uso del software SPSS versión 23 se analizó la confiabilidad del instrumento que fue elaborado para ser aplicado en este estudio, obteniéndose el siguiente resultado.

**Tabla 5:**

*Valor de Confiabilidad del instrumento*

<b>Estadísticas de Fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.950	.952	15

Elaboración: Elaboración propia utilizando el software SPSS versión 23

**Nota:** Tal como se puede apreciar, se obtuvo un resultado estadístico de 0,95. Lo cual confirma que el instrumento en mención es altamente confiable.

## **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos y Análisis de Datos**

### *Procedimiento de Recolección de Datos*

Con el instrumento previamente validado por 4 expertos y debidamente afinado gracias a sus sugerencias, se inició la recolección de datos y para ello se compartió el link de Google Forms a través de WhatsApp y correos electrónicos.

Posteriormente, al cabo de una semana de haberse compartido la encuesta, se recopilaron todas las respuestas y se procedió a analizar la data obtenida. De ese modo, partiendo de esta información se procedió a redactar las conclusiones pertinentes, las cuales se detallan en el siguiente capítulo.

### *Análisis de Datos*

Para Hernández et al. (2014) en investigaciones de carácter descriptivo, se busca ofrecer una minuciosa exposición de las características, cualidades y perfiles de individuos, grupos, comunidades, procesos, elementos o cualquier fenómeno que se busca analizar. Por lo tanto, para analizar la información resultante de esta investigación se utilizará la estadística descriptiva.

**Estadística Descriptiva.** Según Mayorga et al. (2020) la también conocida como estadística deductiva, permite analizar a modo resumido los datos obtenidos de un estudio respecto a un tema en particular, es decir, organiza y sintetiza de forma más fácil toda información recolectada.

En ese sentido, partiendo de la data resultante de la encuesta aplicada a 400 usuarios de las entidades financieras de Lima Metropolitana, se procede a presentar de manera sintetizada todos los hallazgos mediante tablas y gráficos, los cuales se subdividen en tres segmentos, datos demográficos, respuestas a los enunciados del instrumento denominados ítems y la evaluación del nivel de percepción de la variable de estudio y sus dimensiones.

### **Aspectos Éticos**

Es importante destacar que al llevar a cabo este estudio, se tuvieron en cuenta aspectos significativos, por lo que se concuerda con Salazar et al. (2018) cuando destaca que es fundamental que el investigador exhiba sus valores éticos más elevados al

emprender cualquier tipo de investigación. Por ello, cada vez que se adicionó contenido de otros investigadores, estos fueron debidamente citados y referenciados siguiendo las pautas estipuladas en la séptima edición del manual APA.

De igual modo, cabe señalar que a lo largo de todo el proceso de esta investigación se respetó el Código de Ética para la Investigación Científica de la Universidad Privada del Norte en su totalidad, la cual determina que todos los investigadores pertenecientes a esta institución deben regirse a los principios éticos que ha establecido tales como; así como también determina que todo investigador debe alinear su conducta a los principios y normas éticas establecidas por el Código Nacional de Integridad Científica. Por lo que, en todo momento se respetó el derecho de autoría y propiedad intelectual tomada de estudios previos para ser incluidas en esta investigación.

Por otro lado, Delgado (2002) afirma que en cualquier estudio en el que se involucre la participación de individuos, es esencial enviar una solicitud a cada participante para que éste brinde su consentimiento y pueda recibir información precisa acerca de los objetivos del estudio, los métodos que a emplearse, la estimación de la duración de su participación y otros detalles relevantes relacionados con la investigación. De modo que, concordando con esta premisa, a cada persona encuestada se le dio a conocer con claridad el objetivo de esta investigación antes de participar en ella, así que, por lo tanto, las opiniones y datos que revelaron fueron brindados de manera voluntaria y sin restricción. Adicionalmente, es importante destacar que la información mencionada se recolectó de manera íntegra y se utilizó para ser



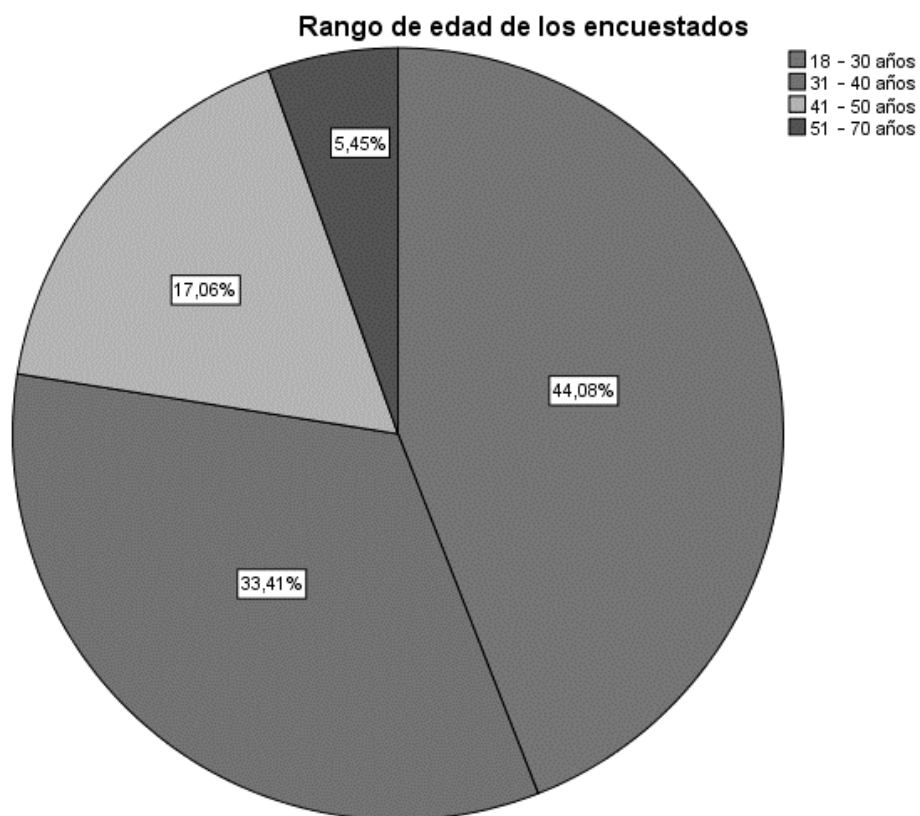
evaluada y cuantificada con el propósito de encontrar respuestas a las preguntas de investigación formuladas en el primer capítulo.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

Es importante señalar que al momento de finalizar el despliegue de la encuesta se logró reunir un total de 422 participaciones, superando de ese modo la cantidad que inicialmente fue determinada para la muestra de 384 usuarios de las entidades bancarias de Lima a encuestar. Por ello, haciendo uso de la estadística descriptiva en las próximas páginas se muestran los resultados del presente estudio.

### Análisis de la Muestra

#### *Información Demográfica*

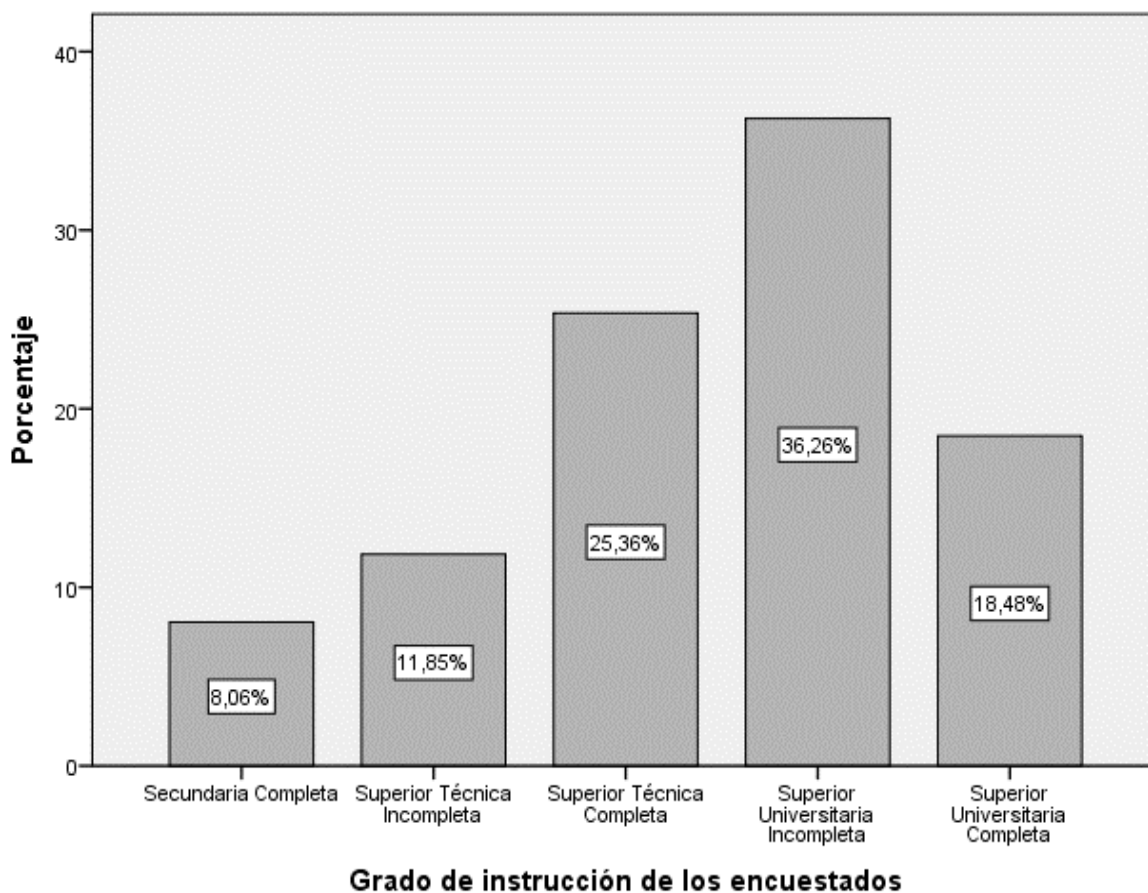


**Figura 3:**

*Rango de edad de los encuestados*

*Fuente: Elaboración propia Burga y Trujillo (2022)*

**Nota:** En la figura 3 se observa que el 77% de los encuestados tienen edades entre los 18 y 40 años y sólo el 13% de ellos tienen edades entre los 41 y 70 años.

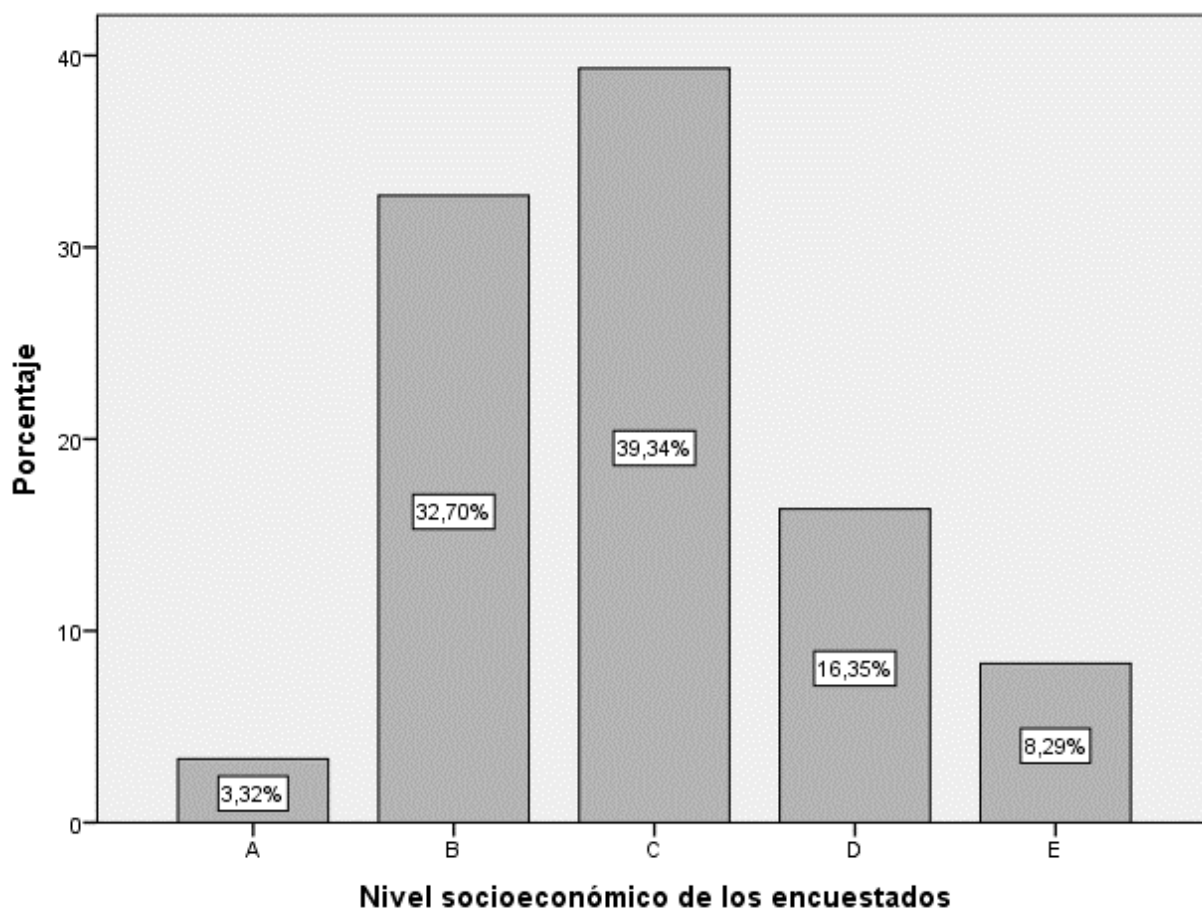


**Figura 4:**

*Grado de instrucción de los encuestados*

Fuente: Elaboración propia Burga y Trujillo (2022)

**Nota:** En la figura 4 se observa que el 61% de los participantes de la encuesta cuenta con formación superior técnica y superior universitaria, lo cual indica que más de la mitad de la muestra cuenta con estudios superiores a diferencia del 39% restante.

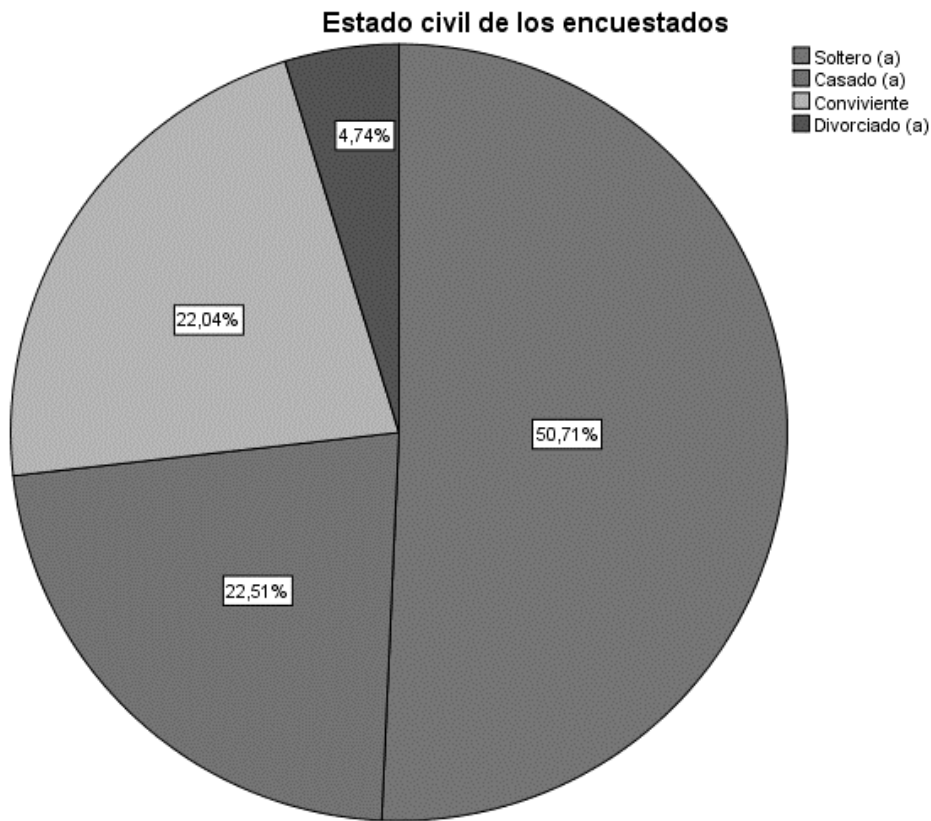


**Figura 5:**

*Nivel Socioeconómico de los encuestados*

*Fuente: Elaboración propia Burga y Trujillo (2022)*

**Nota:** En la figura 5 se observa que la mayoría de los participantes de la encuesta pertenecen a los niveles socioeconómicos B y C dado que conforman el 72% de la muestra, y sólo el 28% de ellos pertenece a los niveles socioeconómicos A, D y E siendo estos la minoría de la muestra.



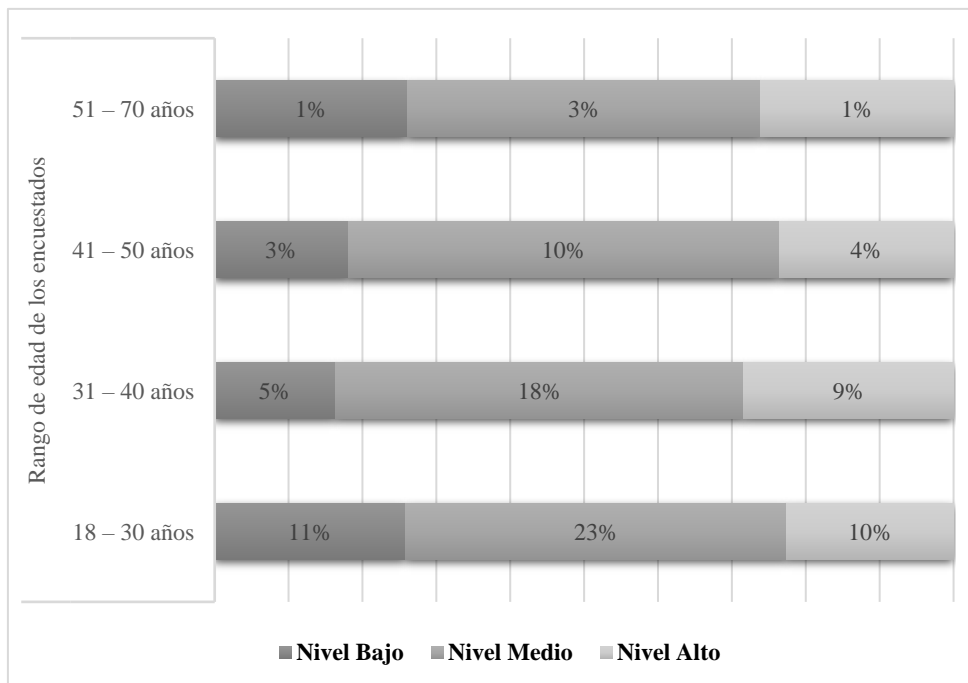
**Figura 6:**

*Estado Civil de los encuestados*

*Fuente: Elaboración propia Burga y Trujillo (2022)*

**Nota:** En la figura 6 se observa que la mayoría de los encuestados son solteros dado que representan el 50% de la muestra, así también se observa que el otro 50% de ellos tienen familia dado que conforman los grupos de personas casadas, convivientes y divorciadas.

### *Análisis Comparativo de la Muestra*

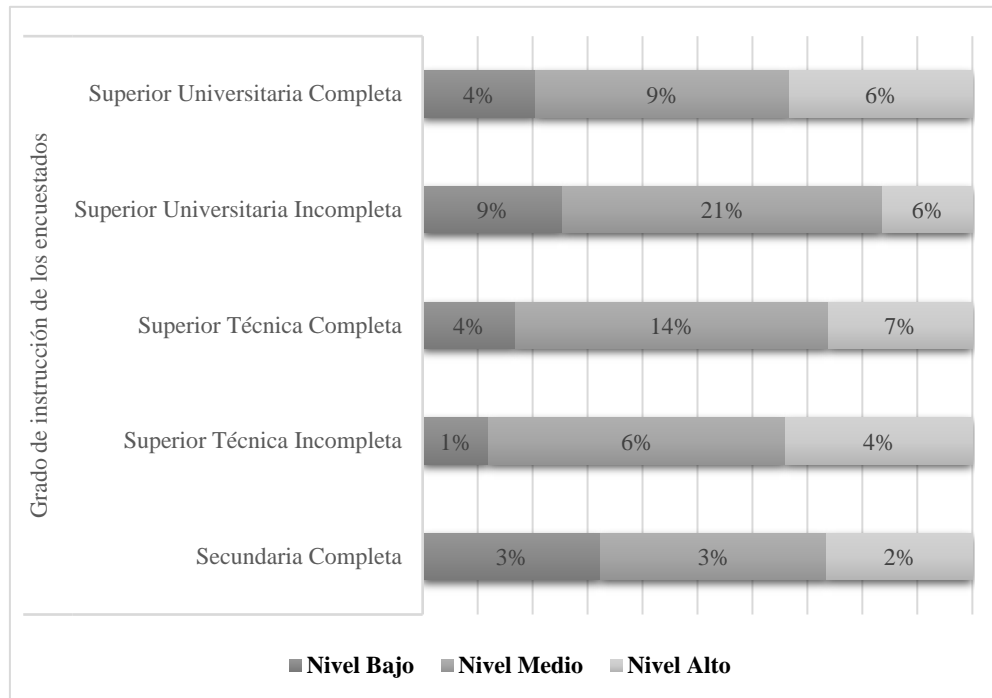


**Figura 7:**

*Percepción de la variable por Rango de Edad*

*Fuente: Elaboración propia Burga y Trujillo (2022)*

**Nota:** En la figura 7 se observa que el 60% de los participantes encuestados, quienes resultan tener edades entre los 18 y 50 años, muestra un nivel de percepción que va de medio a alto en relación a la variable, lo cual refiere que tanto la población perteneciente a la “Generación Z” como a la “Generación Millenials” tienen una mayor aceptación a la implementación de la transformación digital en los nuevos servicios de las entidades bancarias del sector financiero de Lima durante el 2022.

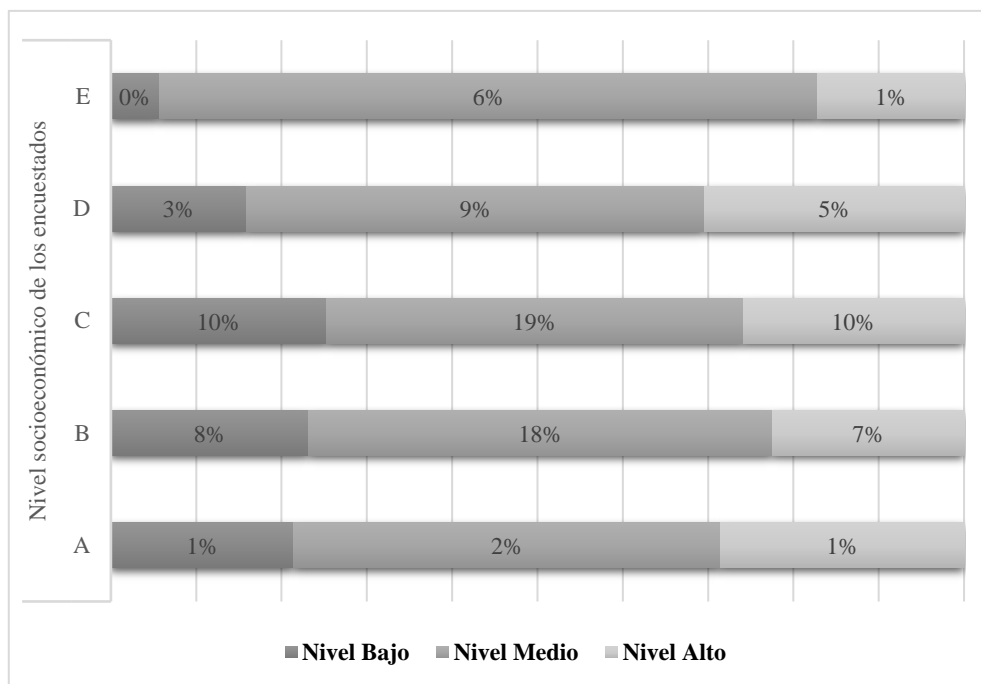


**Figura 8:**

Percepción de la variable por Grado de Instrucción

Fuente: Elaboración propia Burga y Trujillo (2022)

**Nota:** En la figura 8 se observa que el 63% de los encuestados, quienes resultan contar con estudios técnicos y universitarios completos presentan un nivel de percepción de nivel medio a alto en relación a la transformación digital en las entidades bancarias de Lima durante el 2022. Lo cual refiere que, aquellos usuarios de las entidades bancarias que tienen formación académica superior muestran mayor aceptación hacia los nuevos servicios que el sector financiero ha implementado con la ayuda de la transformación digital durante el 2022.



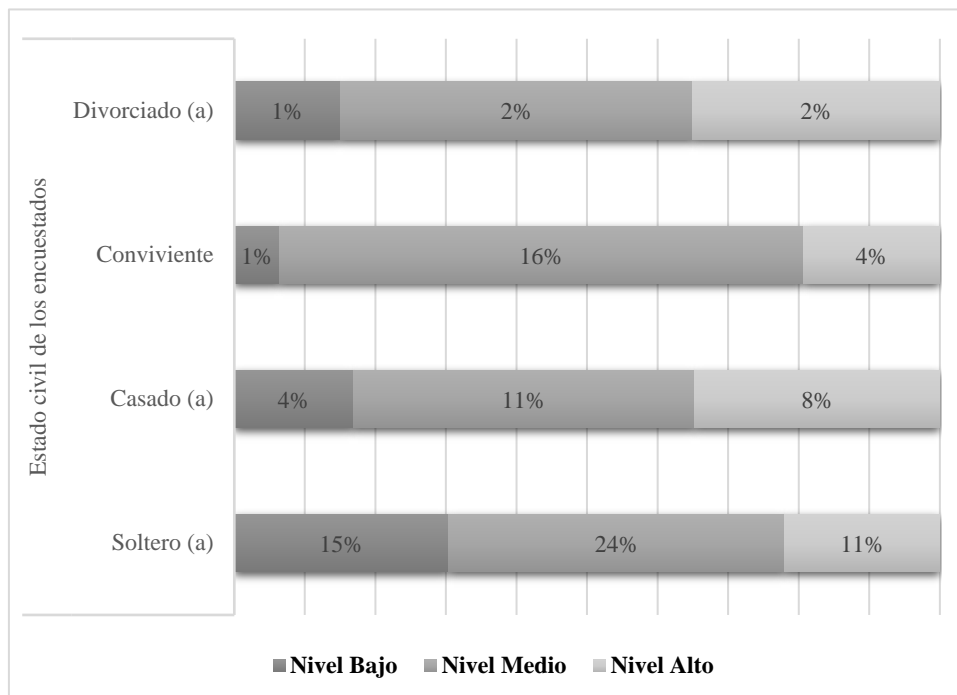
**Figura 9:**

*Percepción de la variable por Nivel Socioeconómico*

*Fuente: Elaboración propia Burga y Trujillo (2022)*

**Nota:** En la figura 9 se observa que el 78% de todos los participantes de la encuesta, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B, C, D y E muestran un nivel de percepción que va de medio a alto en relación a la variable de estudio. Lo cual refiere que, independientemente del nivel socioeconómico al que pertenezca cada uno de los usuarios de las entidades bancarias, la gran mayoría de ellos demuestran muy buena disposición hacia las innovaciones disruptivas que el sector financiero ha venido implementando en sus actuales servicios gracias a la transformación digital.





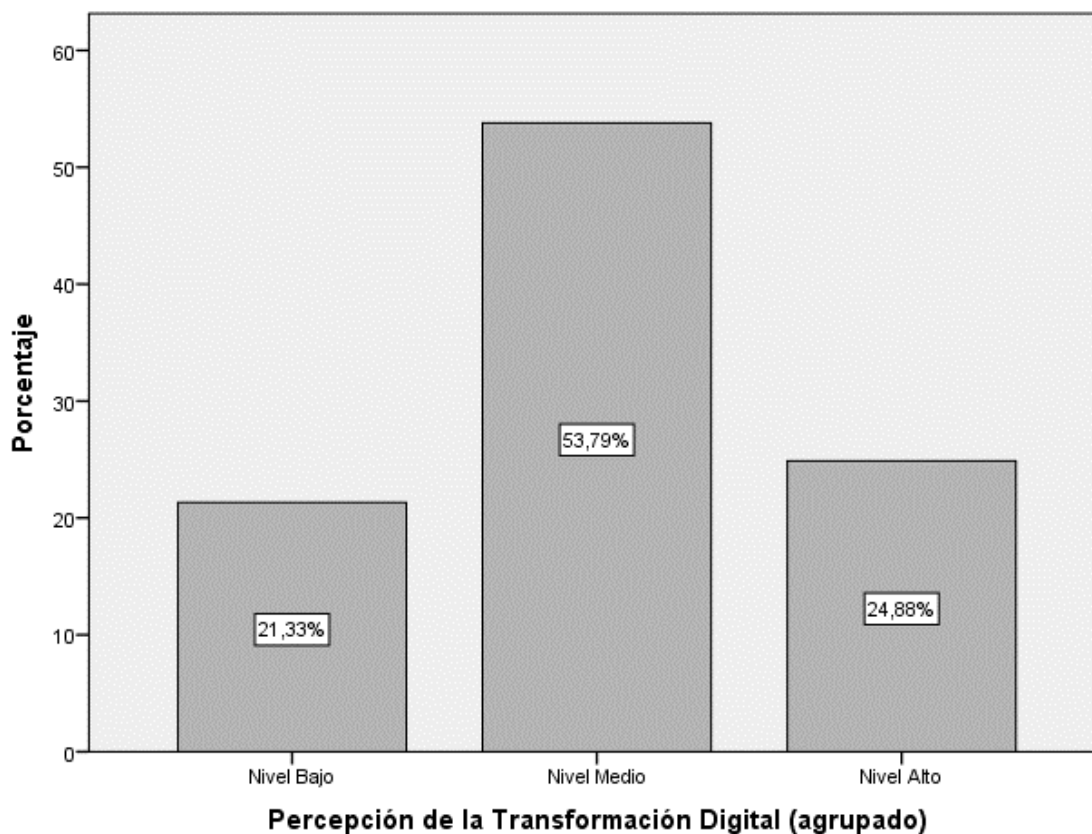
**Figura 10:**

*Percepción de la variable por Estado Civil*

*Fuente: Elaboración propia Burga y Trujillo (2022)*

**Nota:** En la figura 10 se observa que el 35% de los encuestados, quienes resultan ser solteros tienen un nivel de percepción entre medio a alto en relación a la variable de estudio, así también, se observa que el 39% de ellos, quienes a su vez resultan ser casados y/o convivientes tienen un nivel de percepción entre medio a alto en relación a la variable. Lo cual refiere que, independientemente de ser solteros o de tener conformada una familia, la mayoría de los usuarios de las entidades bancarias muestran un nivel de aceptación muy favorable hacia los nuevos servicios que el sector financiero ha implementado gracias a la transformación digital durante el 2022.

## Análisis descriptivo de la Variable de Investigación



**Figura 11:**

*Nivel de Percepción de la Transformación Digital*

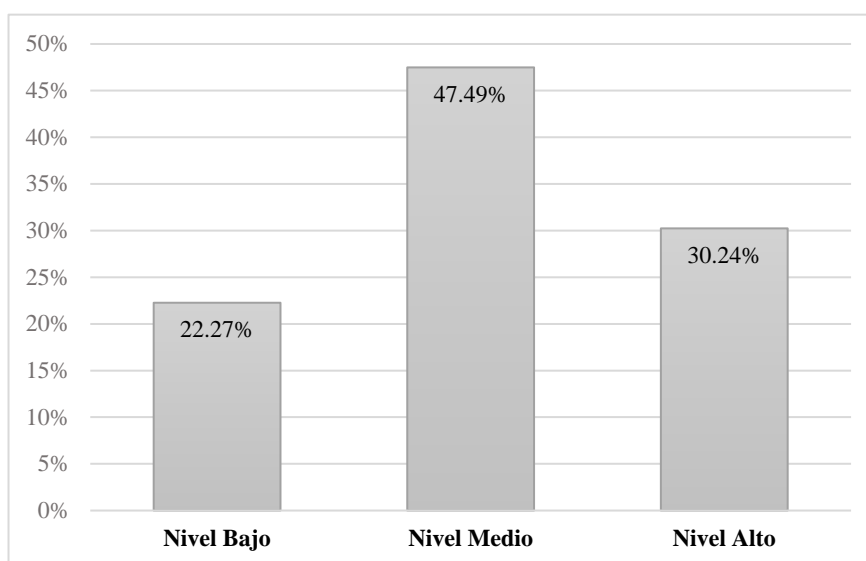
*Fuente: Elaboración propia Burga y Trujillo (2022)*

**Nota:** En la figura 11 se puede apreciar que más del 79% de los encuestados muestra un nivel de percepción que va de medio a alto en relación a la transformación digital implementada en los servicios digitales que brindan las entidades bancarias de Lima durante el 2022. No obstante, también se observa que sólo el 21% muestra un nivel percepción bajo para la variable de estudio en dichas entidades.

## Representación descriptiva de las Dimensiones de la Transformación Digital

A continuación, aplicando la tabla de baremos se efectúa el cálculo para determinar el nivel de percepción de las dimensiones de la variable de investigación tomando los datos obtenidos de la encuesta administrada a 422 participantes.

### *Análisis descriptivo de la Dimensión “Puntos de Contacto con el Cliente”*

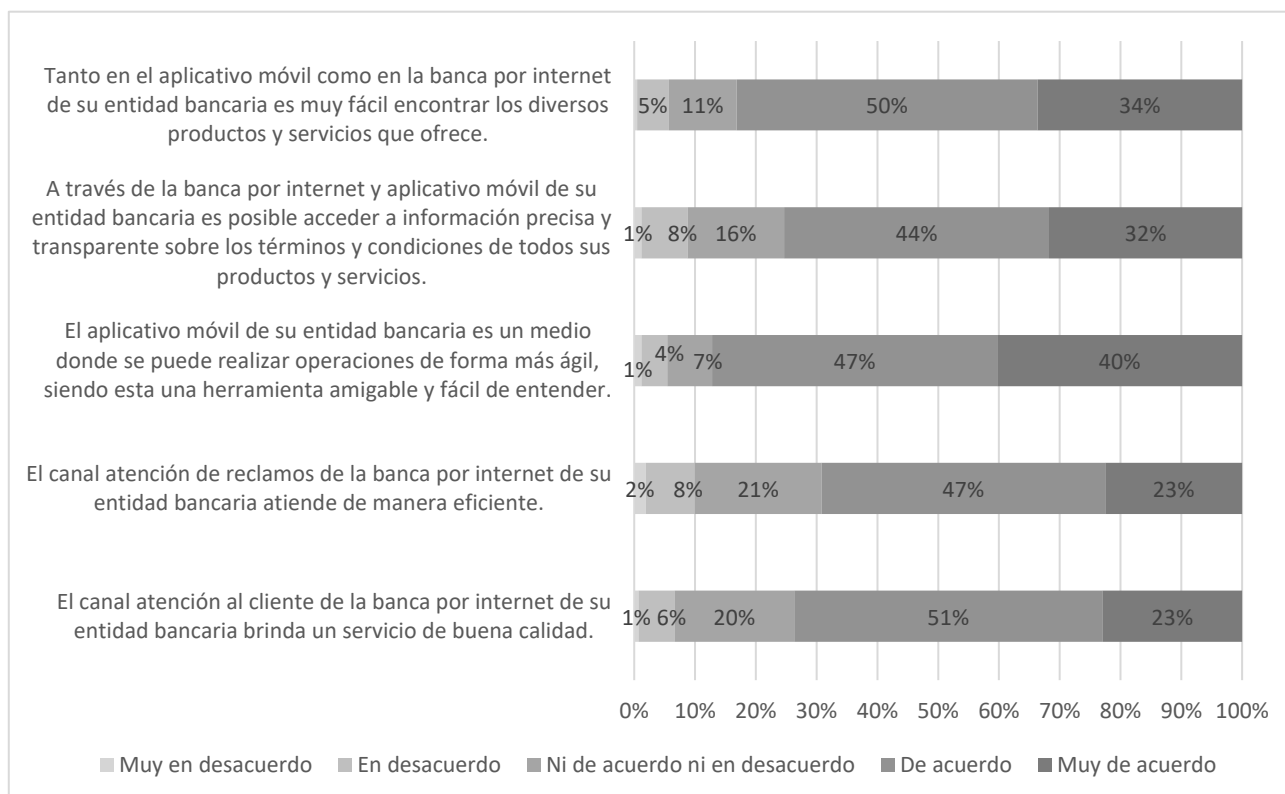


**Figura 12:**

*Nivel de Percepción de la dimensión “Puntos de Contacto con el Cliente”*

*Fuente: Elaboración propia Burga y Trujillo (2022)*

**Nota:** En la figura 12 se observa que aproximadamente el 77,7% de los encuestados muestra un nivel de percepción que va de medio a alto en lo que respecta a la dimensión “Puntos de Contacto con el Cliente” de la variable Transformación Digital. No obstante, también se observa que aproximadamente el 22,3% de los participantes presenta un nivel de percepción bajo en relación a dicha dimensión, lo cual implica que las entidades bancarias del sector financiero de Lima requieren implementar ciertas mejoras en sus servicios de atención multicanal.



**Figura 13:**

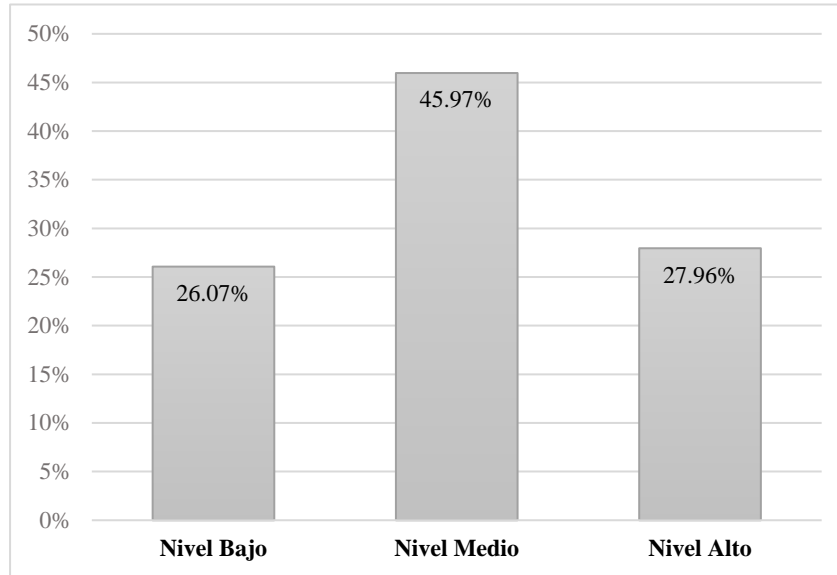
*Descripción de los ítems de la dimensión "Puntos de Contacto con el Cliente"*

*Fuente: Elaboración propia Burga y Trujillo (2022)*

**Nota:** En la figura 13 se observa que el 84% de los encuestados considera que el aplicativo móvil es una herramienta amigable y fácil de entender y que se pueden realizar operaciones de forma mucho más ágil, así también el 74% de los encuestados considera que en el canal de servicio al cliente, se proporciona un servicio de alta calidad de la banca por internet.

Por otro lado, también se observa que el 25% de los encuestados considera que a través del aplicativo móvil no es tan sencillo acceder a información precisa y transparente sobre los términos y condiciones de los productos y servicios que ofrecen las entidades bancarias. Y sumado a ello, el 31% de ellos considera que no se brinda una atención de manera eficiente en el canal de reclamos de la banca por internet.

**Análisis descriptivo de la Dimensión "Comportamientos Básicos de las Redes de Clientes"**

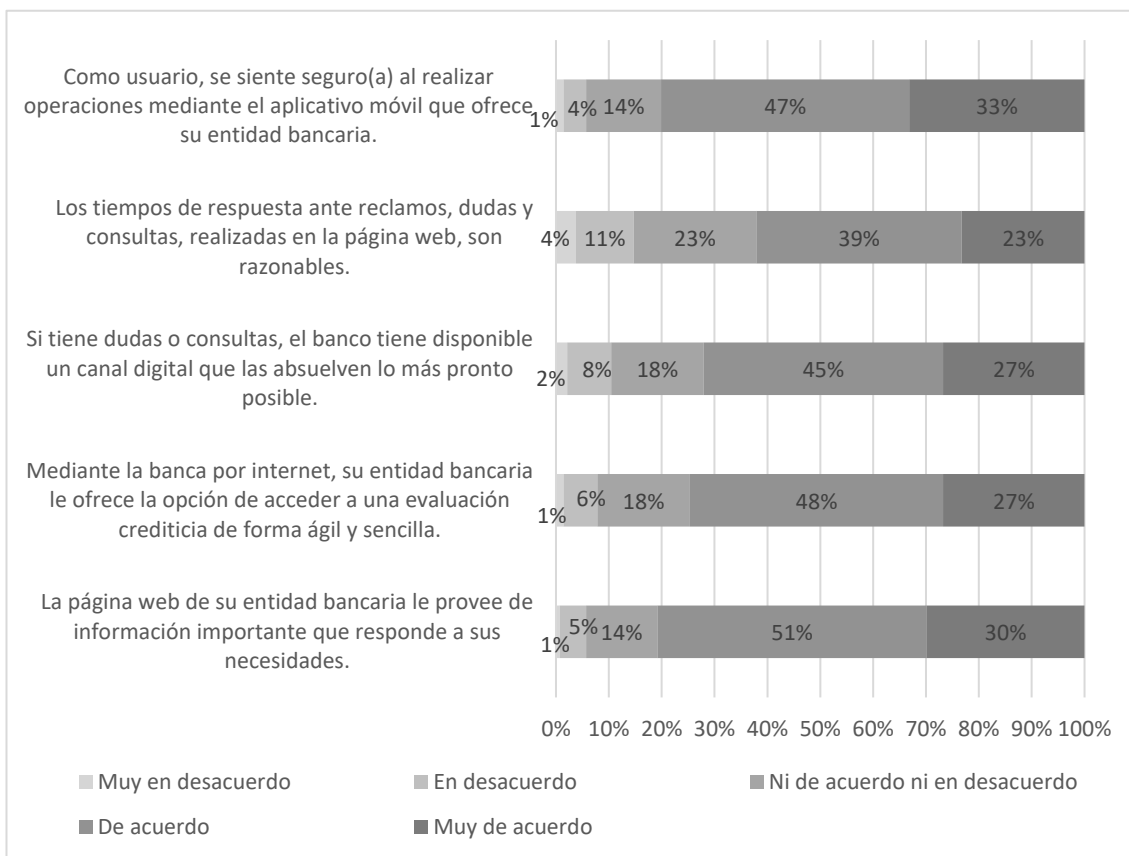


**Figura 14:**

*Nivel de Percepción de la dimensión "Comportamientos Básicos de las Redes de Clientes"*

*Fuente: Elaboración propia Burga y Trujillo (2022)*

**Nota:** En la figura 14 se observa que aproximadamente el 73.9% muestra un nivel de percepción que va de medio a alto en lo que respecta a la dimensión "Comportamientos Básicos de las Redes de Clientes" de la variable Transformación Digital. No obstante, también se observa que aproximadamente el 26.1% de los participantes muestra un nivel de percepción entre regular a malo en relación a dicha dimensión, lo cual implica que las entidades bancarias requieren implementar mejoras en sus estructuras de redes de cliente, de modo tal que se logre una comunicación mucho más dinámica y recíproca con sus usuarios.



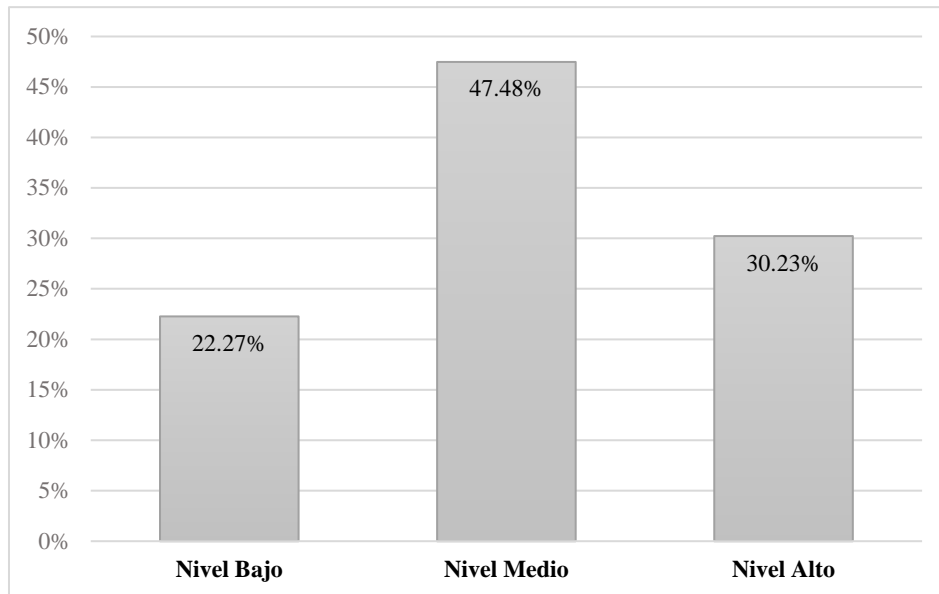
**Figura 15:**

Descripción de los ítems de la dimensión “Comportamientos básicos de las Redes de Clientes”

Fuente: Elaboración propia Burga y Trujillo (2022)

**Nota:** En la figura 15 se puede apreciar que el 81% de los encuestados considera que encuentra disponible información relevante en la página web de su entidad bancaria, el 75% de ellos considera que es muy sencillo acceder a una evaluación crediticia mediante la banca por internet y el 80% de ellos afirma sentir seguridad al realizar operaciones mediante el aplicativo móvil. No obstante, también se observa que el 38% de los encuestados considera que el tiempo de respuesta del canal de reclamos de la página web no es eficiente y del mismo modo, el 28% considera que el tiempo de respuesta del canal de consultas de la banca digital tampoco es eficiente.

***Análisis descriptivo de la Dimensión “Conocimiento del Cliente”***

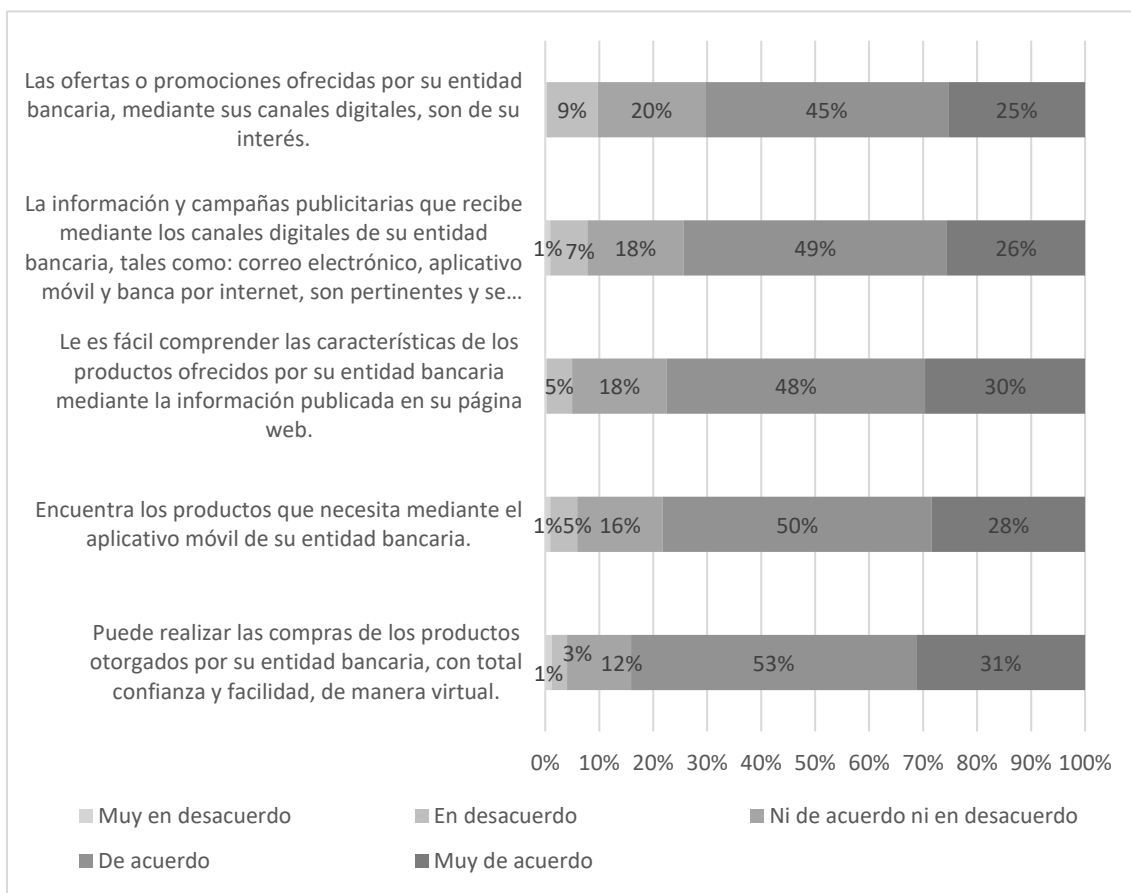


**Figura 16:**

*Nivel de Percepción de la dimensión “Conocimiento del Cliente”*

*Fuente: Elaboración propia Burga y Trujillo (2022)*

**Nota:** En la figura 16 se observa que aproximadamente el 77.7% de los encuestados muestra un nivel de percepción que va de medio a alto en lo que respecta a la dimensión “Conocimiento del Cliente” de la variable Transformación Digital. No obstante, también se observa que aproximadamente el 23.3% de los participantes muestra un nivel de percepción bajo en relación a dicha dimensión, lo cual indica que existen ciertos puntos por mejorar en relación a la implementación de tecnologías “*Customer Relationship Management*” (CRM), la cual permite la comprensión profunda de los comportamientos de compra, preferencias del cliente tanto en los establecimientos físicos como en los medios digitales.



**Figura 17:**

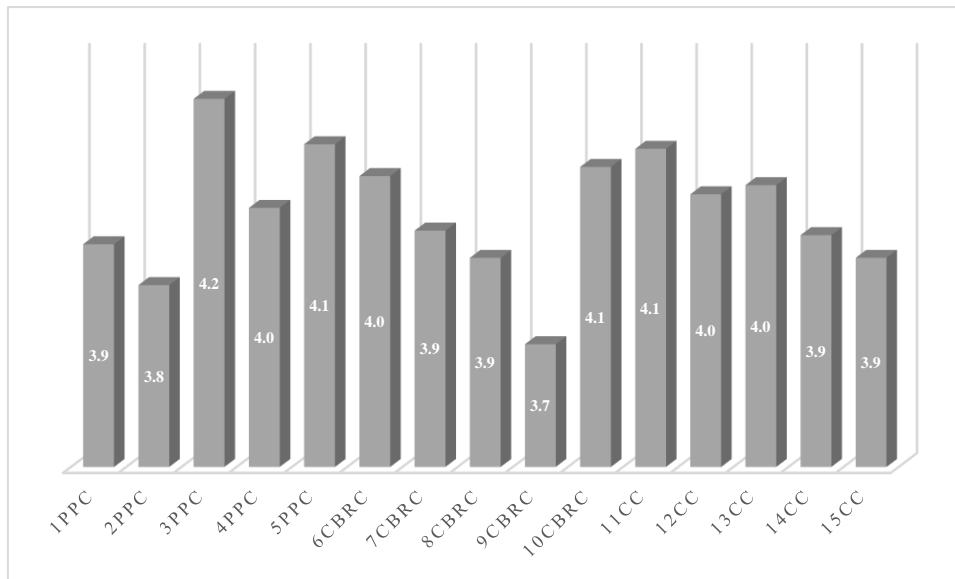
Descripción de los ítems de la dimensión “Conocimiento del Cliente”

Fuente: Elaboración propia Burga y Trujillo (2022)

**Nota:** En la figura 17 se puede apreciar que el 84% de los encuestados considera que puede realizar compras con total confianza y facilidad utilizando la banca digital, así también, el 78% afirma que encuentra todos los productos que necesita en su app móvil y el 78% afirma que le es fácil comprender la información de los productos de la banca digital en la página web de su entidad bancaria. Sin embargo, también se observa que el 29% de los encuestados considera que las campañas publicitarias, ofertas y promociones que recibe no son completamente de su interés.



## Aspectos Débiles de la Investigación



**Figura 18:**

*Promedio de la Valoración de los Ítems de la Encuesta*

*Fuente: Elaboración propia Burga y Trujillo (2022)*

**Nota:** Tal como se puede observar en la figura 18, los ítems 1, 2, 8, 9 y 15 obtuvieron una menor valoración en relación a todos los promedios de los ítems del instrumento, lo cual refiere que específicamente es necesario implementar mejoras en relación a los tiempos de respuesta del canal de atención de reclamos de la banca móvil y del canal de consultas de la banca por internet, así como también mantener coherencia en cuanto a la información publicada en los diferentes canales digitales de la banca y además, lograr una mayor asertividad en los contenidos de publicidad de las campañas de marketing, lo cual en conjunto permitirán incrementar el nivel de satisfacción los clientes de la banca digital en relación a su experiencia como usuarios.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

Es relevante destacar que el propósito principal de esta investigación consistió en determinar el nivel de percepción de la transformación digital desde la perspectiva de los usuarios de las instituciones financieras en Lima durante el año 2022. Por tal motivo, se tomaron 3 modelos teóricos para definir las dimensiones de la variable de estudio y partiendo de ellos se elaboró una encuesta en la que se logró recabar una amplia data resultante de 422 participaciones, información que fue analizada estadísticamente para hallar respuestas representativas a las interrogantes formuladas para el estudio en cuestión. En ese sentido, dichos resultados en los próximos párrafos se ponen en discusión con hallazgos de otros autores que también estudiaron a la misma variable.

En primer lugar, cabe señalar que referente al objetivo general mencionado en líneas anteriores, los resultados dieron a conocer que el nivel de percepción de los usuarios encuestados es bueno con tendencia a alto en un 78%, tal como se evidencia en la figura 11 presentada en el capítulo anterior, de lo cual se interpreta que la mayoría de los usuarios de estas entidades ven a la digitalización de los servicios bancarios como un atributo beneficioso que contribuye a enriquecer su experiencia al realizar sus operaciones financieras mediante la banca digital y la banca por internet.

Lo cual, mantiene concordancia con los resultados de las investigaciones realizadas por Munguía y Vargas (2021) quienes afirmaron que la implementación de la digitalización en los servicios que brindan las entidades bancarias ha permitido mejorar la satisfacción de sus clientes con mucha notoriedad; así también, Zamora (2021) concluyó que la variable influye positivamente en la gestión del servicio al cliente;

sumado a estas conclusiones Rangaswamy et al. (2023) determinaron en su investigación que debido a la disrupción digital y las nuevas funciones que brinda la tecnología en la banca digital, ha sido posible mejorar la experiencia del usuario con mucha notoriedad.

Por otro lado, Kaabachi et al. (2022) aseguraron que las personas pertenecientes a la generación Z valoran la transparencia, la personalización y la seguridad en el uso de medios digitales como parte de la calidad de servicio en la banca digital, lo cual concuerda con los resultados de esta investigación, ya que según los datos de la figuras 7 y 8 se evidenció que del total de los usuarios encuestados, tanto aquellos pertenecientes a las generaciones Z y Millenials como también aquellos que cuentan con estudios superiores muestran un nivel de percepción que va del nivel medio a alto en relación a la variable de estudio, evidenciando que precisamente este tipo de clientes presentan una mayor aceptación a la implementación de la transformación digital en los nuevos servicios que brindan las entidades del sector financiero en Lima.

Sin embargo, existen ciertas diferencias entre los estudios realizados por los autores mencionados con la presente investigación, por un lado, aquellos investigadores emplearon los modelos teóricos propuestos por (Roig et al., 2009; Kothari et al., 2009; Maxwell, 2012; Cartaxo et al., 2013; Westerman y Didier, 2014; y Farro, 2018) para medir a la variable Transformación Digital, mientras que para este estudio se tomaron las teorías propuestas por MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting (2011), Rogers (2016) e Incipy y Sánchez (2016) para medir dicha variable. Por otro lado, se observan diferencias en relación a los objetivos, dado que en la investigación de Rosales y Ruíz (2020) se analizó la influencia de la Transformación Digital en la Cultura empresarial del sector financiero de Lima, así también, en la investigación de Espinoza y Valdiviezo (2021) se analizó el impacto de la Transformación Digital en la

productividad de los colaboradores millennials del sector financiero durante el periodo del 2018 al 2020, siendo que a diferencia de estos autores, en este estudio se analizó la percepción Transformación Digital a partir de la experiencia de los usuarios del sector financiero de Lima durante el 2022.

En segundo lugar, referente al primer objetivo específico, que consistió en determinar el nivel de percepción de los usuarios de las entidades bancarias de Lima sobre la dimensión "Puntos de contacto con el cliente", es importante señalar que los resultados obtenidos dieron a conocer que el 77,7% de los encuestados tienen un nivel de percepción que va de bueno a alto en relación a dicha dimensión, tal como se evidencia en la figura 12 del capítulo anterior, de lo cual se interpreta que la mayoría de los usuarios de estas entidades percibe que se brinda un servicio de buena calidad en los canales digitales de atención al cliente. No obstante también existe un 22,3% de usuarios que considera que se deben implementar ciertas mejoras para fortalecer sus servicios multicanal, permitiendo a los usuarios acceder de manera más sencilla y clara a esta información a través de múltiples canales.

Sobre lo mencionado anteriormente, es pertinente señalar que estos hallazgos concuerdan con los de otros investigadores, tales como Alvarado (2020) quien sostuvo que la variable ha contribuido al progreso en la creación de productos innovadores y al perfeccionamiento de los procedimientos de las instituciones financieras; así también, Mergel et al. (2019) afirmaron que la variable permite brindar mayor eficiencia en la prestación de servicios para la sociedad; de igual manera, Rahman et al. (2022) aseguraron que el aplicativo móvil favorece la operacionalización de los usuarios y satisface de manera práctica sus necesidades al tener a la mano un medio ágil. Dichas afirmaciones concuerdan con los resultados de este estudio puesto que de acuerdo con los datos de la figura 13 del capítulo anterior, el 87% de los usuarios encuestados

consideran que la banca digital es un medio ágil y sencillo para ejecutar diversas operaciones financieras, evitando grandes pérdidas de tiempo al tener que formar largas colas para ser atendidos de manera presencial en las agencias bancarias.

No obstante, se observan ciertas diferencias en relación a la ubicación geográfica de las muestras analizadas, por un lado, en la investigación de Mergel et al. (2019) se analizó a individuos ubicados en Dinamarca, por otro lado, en la investigación de Rahman et al. (2022) se encuestó a personas de Malasia, pero a diferencia de ellos, en este estudio se analizó a ciudadanos de la ciudad de Lima – Perú. Así también, se observa otra diferencia, dado que en dichas investigaciones se tomaron como base los modelos teóricos propuestos por (Andal et al., 2003; Barnes et al., 2003; Rogers, 2016., Ospina et al., 2018; y Rocasalvatella, 2019) mientras que en la presente investigación se tomó el modelo teórico propuesto por MIT Center for Digital Business and Capgemini Consulting (2011) para analizar la dimensión “Puntos de Contacto con el Cliente”.

En tercer lugar, referente al segundo objetivo específico, que consistió en determinar el nivel de percepción de los usuarios de entidades bancarias sobre la dimensión “Comportamientos básicos de las redes de clientes”, es pertinente señalar que los resultados obtenidos dieron a conocer que el 73.9% de los encuestados tienen un nivel de percepción va de medio a alto en relación a dicha dimensión tal como se evidencia en la tabla 14 del capítulo anterior, de lo cual se interpreta que la mayoría de los usuarios de estas entidades percibe seguridad al realizar sus operaciones financieras mediante el aplicativo móvil, no obstante, también existe un 26.1% de encuestados que considera que se deben implementar ciertas mejoras para fortalecer la comunicación con sus usuarios y potenciar sus campañas de fidelización. Ante ello, cabe señalar que estos hallazgos concuerdan con los de Dimitrova et al. (2021) quienes afirmaron que las entidades financieras siempre buscan promover la utilización de los servicios

financieros de diversas formas, así también, se concuerda con Kotarba (2018) quien señalaron que la evolución de los avances tecnológicos e innovaciones disruptivas permiten lograr el desarrollo de una economía digital.

Sin embargo, a pesar de la coincidencia de los hallazgos de estos autores con los de esta investigación, se hallan diferencias en los modelos teóricos empleados, por un lado se observa que los autores en mención emplearon las teorías propuestas por (Featherman y Pavlou, 2003; Lee et al., 2005; Osterwalder, 2010; Yang et al., 2015; y Berraies et al., 2017) mientras que para la presente investigación se tomó el modelo teórico propuesto por Rogers (2016) para analizar la dimensión "Comportamientos Básicos de las Redes de Clientes". Así también, se observa otra diferencia en relación a la ubicación geográfica en que fueron realizadas las investigaciones, por un lado, Dimitrova et al. (2021) realizaron su investigación en Suecia, por otro lado, Kotarba (2018) realizó su investigación en Polonia, a diferencia de este estudio que fue realizado en Perú.

En cuarto lugar, referente al tercer objetivo específico, que consistió determinar el nivel de percepción de los usuarios de las entidades bancarias de Lima sobre la dimensión "Conocimiento del cliente", es pertinente señalar que los resultados obtenidos dieron a conocer que el 77% de los encuestados tienen una percepción buena con tendencia a alta en relación a dicha dimensión, tal como se evidencia en la figura 16, de lo cual se interpreta que la mayor parte de los clientes de estas instituciones considera que los servicios bancarios digitales son simples y de uso conveniente, no obstante existe un 23% restante que considera que se deben afinar los indicadores de sus bases de datos para mejorar sus procesos de segmentación y lograr impactar asertivamente en sus campañas publicitarias.

Sobre lo mencionado anteriormente, es preciso señalar que se concuerda con algunos autores, tales como Sahu et al. (2018) quienes sostuvieron que con una adecuada segmentación basada en el análisis de datos y una lectura asertiva del patrón de participación del cliente es posible alcanzar el éxito al mejorar la satisfacción del cliente; así también, Mendoza y Sánchez (2020) determinaron que tanto la seguridad, como la simplicidad del diseño y la rapidez de los servicios ofrecidos por la banca digital son aspectos que ejercen un impacto positivo en la satisfacción del cliente, siendo que dichos hallazgos efectivamente se asemejan a los resultados del presente estudio, ya que según los datos de la figura 17 el 84% de los encuestados afirman que mediante la banca digital pueden realizar compras de servicios financieros con total confianza y facilidad.

Sin embargo, en contraste a lo antes señalado, se observan diferencias respecto a los marcos teóricos que fueron empleados por los autores en mención, por un lado, todos los mencionados emplearon los modelos teóricos propuestos por (Núñez, 2000; Boubeta, 2007; Thompson, 2009; Berman, 2012) y por otro lado, las autoras de la presente investigación emplearon el modelo teórico propuesto por Incipy y Sánchez (2016) para analizar la dimensión "Conocimiento del Cliente".

Adicionalmente, también se hallan diferencias en relación a la caracterización de las muestras analizadas, por un lado, en la investigación realizada por Aliaga y Fernández (2021) se aplicó una encuesta a los colaboradores de la agencia bancaria de Chosica del Banco de Crédito del Perú, así también, en la investigación realizada por Cloke y Romero (2021) se encuestó a una muestra conformada por los colaboradores de 4 bancos de Lima, de igual manera, en la investigación de Cubas y Sánchez (2019) realizaron su estudio tomando como muestra a los gerentes de 30 Mypes comerciales

del distrito de Chepén, no obstante, para esta investigación se tomó como muestra a los usuarios de las entidades bancarias de Lima Metropolitana.

### **Limitaciones**

Es evidente que en desarrollo de toda investigación surgen ciertas limitaciones, y que por lo tanto, este tipo de factores le dan un valor agregado al estudio que los redactores plasman en cada uno de sus trabajos. Por ello, a continuación, se menciona las limitaciones que se presentaron al elaborar esta investigación.

Anteriormente otros autores habían estudiado la misma variable, pero no precisamente con el mismo enfoque en el que se analizó para el presente estudio, por lo que adicionalmente de realizar búsquedas de literatura previa en las que dentro del título se haya escrito explícitamente el nombre de la variable "Transformación Digital".

Así también, se consideró adicionar búsquedas de investigaciones en las que se mencionaban algunos servicios digitales ofrecidos por las entidades bancarias, tales como "banca móvil", "banca digital", "aplicativo móvil", "productos digitales de la banca", así como también se buscaron ciertas palabras clave tales como "usuario", "cliente" y "calidad de servicio". De ese modo, se logró incluir hallazgos relevantes de autores previos en el apartado de los antecedentes, ya que resultaron estar muy relacionados con el objetivo general de esta investigación.

### **Implicancias**

A continuación, se detalla el impacto teórico, práctico y metodológico que se ha logrado obtener producto de esta investigación.

**Implicancia Teórica.** Los hallazgos de la presente investigación resultan ser trascendentales dado que anteriormente la variable de estudio no había sido analizada



bajo el mismo enfoque, es decir, hasta la fecha de culminación de la presente investigación no se contaba con escasa información en relación a la percepción del usuario del sector financiero de Lima sobre la transformación digital, por lo cual, sin lugar a duda estos descubrimientos podrán incorporarse al conocimiento científico puesto que servirá para llenar los vacíos cognoscitivos existentes.

**Implicancia Práctica.** Respecto a los resultados del presente estudio, es importante señalar que al haber sido discutidos y comparados con hallazgos de investigaciones previas resultan ser capaces de aportar información relevante considerando el contexto en el que la variable ha sido investigada, dado que revelan datos concretos en relación a la percepción de los usuarios sobre el uso de los modernos servicios digitales que hoy en día brindan las entidades bancarias en la ciudad de Lima, evaluando la facilidad de uso de las plataformas digitales bancarias, la eficiencia de los servicios en línea y la satisfacción general del cliente en el entornos digitales.

**Implicancia Metodológica.** El instrumento diseñado para medir la variable podrá ser utilizado en futuras investigaciones para medir de manera cuantitativa a la misma variable en otro tipo de institución o empresa que esté interesada en valorar el nivel de la Transformación digital, adaptándola a su realidad. Lo cual también facilitará la obtención de perspectivas cualitativas más detalladas para que en futuras investigaciones se pueda emplear métodos mixtos para lograr una comprensión completa de la percepción de los usuarios hacia la transformación digital en entidades bancarias.

## **Conclusiones**

A continuación, se presentan las conclusiones de la presente investigación en base a los hallazgos obtenidos:

Se determinó que el nivel de percepción de la transformación digital de los usuarios de las entidades bancarias de la ciudad de Lima durante el 2022 va de medio a alto en un 78%, lo cual refleja que la mayor parte de los usuarios de estas compañías considera que la implementación de la digitalización en los servicios bancarios brinda muchos beneficios al realizar sus operaciones financieras. Sin embargo, dado que el 22% de ellos no se siente plenamente satisfecho, se observa la necesidad de que estas entidades puedan implementar mejoras en sus servicios digitales para que de ese modo se logre mejorar la experiencia de sus usuarios.

Así mismo, se determinó que el nivel de percepción de la dimensión "Puntos de Contacto con el Cliente" de la transformación digital va de medio a alto en un 77,7%, lo cual refleja que la mayoría de los usuarios bancarizados considera que en los servicios digitales de las instituciones financieras se ofrece un servicio al cliente de alta calidad. No obstante, el 22,3% de ellos no se siente plenamente satisfecho, por lo que será imprescindible que las instituciones bancarias puedan implementar mayor transparencia y coherencia en sus contenidos de información para sus distintos canales de servicio.

También, se determinó que el nivel de percepción de la dimensión "Comportamientos Básicos de las Redes de Clientes" de la transformación digital va de medio a alto en un 73.9% lo cual refleja que la mayoría de los clientes de la banca se sienten muy beneficiados al realizar distintas operaciones mediante el aplicativo móvil y acceder a evaluaciones crediticias mediante la banca por internet. Pero, debido a que el 26.1% de ellos no se siente plenamente satisfecho, será de suma importancia que las entidades del sector bancario de Lima puedan implementar mejoras en sus estructuras de redes de cliente para lograr una comunicación mucho más dinámica y recíproca con sus usuarios.

Además, se determinó que el nivel de percepción de la dimensión “Conocimiento del Cliente” de la transformación digital va de medio a alto en un 77,7%, lo cual refleja que la mayoría de los usuarios de las entidades bancarias comprende fácilmente la información y contenido del web-site lo cual les permite realizar compras con total confianza y facilidad utilizando la banca digital y hallar los productos y servicios financieros que necesitan. A pesar de ello, resta un 22,3% de usuarios que no se sienten plenamente satisfechos, por lo que se observa que es sumamente importante optimizar los indicadores de su “Customer Relationship Management” CRM para comprender con mayor precisión las preferencias de sus usuarios y lograr mayor asertividad en el lanzamiento de sus campañas de marketing en medios digitales.

Finalmente, de acuerdo a los datos plasmados en la figuras N°7 y 8 se confirma que tanto aquellos usuarios de las entidades bancarias de Lima pertenecientes a las generaciones Z y Millenials, como también aquellos que cuentan con estudios superiores muestran mayor aceptación e interés hacia las novedades en los servicios de la banca digital que gracias a la transformación digital se han venido implementado durante el 2022. Así también, de acuerdo a los resultados presentados en la figuras N°9 y 10 quedó demostrado que tanto el nivel socioeconómico como el estado civil de los usuarios de estas entidades no son factores determinantes que influyan sobre su nivel de percepción hacia la variable estudiada, sino que la gran mayoría de estas personas muestra muy buena disposición hacia los nuevos servicios digitales implementados por las entidades del sector financiero en Lima durante el 2022.

### **Recomendaciones**

Se recomienda a todas las entidades bancarias del sector financiero de Lima implementar un plan de capacitación para el área a cargo de atender el canal de reclamos y consultas, tanto de la banca por internet como también de la banca móvil,

con el objetivo de Incrementar la eficacia en los plazos de respuesta a las preguntas y reclamaciones planteadas por los usuarios.

Así mismo, se sugiere a todas estas entidades prestar mayor atención en la publicación de contenidos que se muestran en los distintos formatos de sus servicios digitales, manteniendo así la coherencia y transparencia en relación a la información brindada a sus usuarios para evitar confusiones y malestares.

También se sugiere a las entidades en mención optimizar y/o afinar los indicadores de los softwares que actualmente utilicen para identificar con mayor precisión las preferencias de sus usuarios, para personalizar los contenidos de sus campañas publicitarias en medios digitales para incrementar la satisfacción de sus clientes actuales y favorecer la captación de nuevos clientes potenciales, conocidos también como "leads".

Adicionalmente, dado que ha quedado comprobado que el instrumento de diseñado por las autoras de esta investigación es altamente confiable, se recomienda a toda la comunidad universitaria en general poder emplear dicho cuestionario en futuros estudios en los que también se pretenda medir el nivel de percepción de la transformación digital en entidades bancarias realizando las adaptaciones pertinentes para su aplicación.

Finalmente, se recomienda a futuros investigadores el poder realizar nuevos estudios en los que se incluya la presente variable y se mida su influencia o correlación con otra variable, para que de ese modo se continúe enriqueciendo la investigación científica y se comparta contenido de valor para distintos sectores empresariales mediante la implementación de la variable estudiada y la importancia que brinda el poder conocer la percepción de sus usuarios.

## REFERENCIAS

- Aliaga, M., y Fernández, P. (2020). La transformación digital y el estrés en los colaboradores de la agencia Chosica, del banco de Crédito del Perú, 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70199/Aliaga\\_AM-Fern%c3%a1ndez\\_PP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/70199/Aliaga_AM-Fern%c3%a1ndez_PP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alunni, L., y Llambías, N. (2018). Explorando la transformación digital desde adentro. *Palermo Business Review*, (17), 11 – 30.  
[https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr17/PBR\\_17\\_01.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr17/PBR_17_01.pdf)
- Alvarado, L. (2020). El rol de la transformación digital en la formulación de la estrategia de negocio de empresas del sector financiero en el Perú. [Tesis de licenciatura, Universidad del Pacífico]. Repositorio de la Universidad del Pacífico.  
<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2793>
- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Repositorio de la Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. (1ª. ed.). Biblioteca Nacional del Perú.  
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Baena, G. (2017). Metodología de la Investigación. Serie Integral por Competencias. (vol. 3). Grupo Editorial Patria.  
[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf)

- Barriga, C. (2005). *Investigación Educativa A.* (1ra. ed.). Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Mayor de San Marcos.
- Basuri, C., y Gonzales, K. (2020). *Cultura y Transformación Digital del sector bancario en el Perú.* [Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión y Alta Dirección, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Académico PUCP.  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22052/Basuri\\_Alvarado\\_Gonzales\\_Andia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22052/Basuri_Alvarado_Gonzales_Andia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Berghaus, S., y Back, A. (2016). "Stages in Digital Business Transformation: Results of an Empirical Maturity Study". MCIS.
- Caballero, I., y Castro, J. (2022). "Uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA – Agencia Mayorista Trujillo, 2022". [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio UPAO  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9562/1/REP\\_ISIS.CABALLERO\\_JACQUELIN.CASTRO\\_USAO.DE.CANALES.DIGITALES.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/9562/1/REP_ISIS.CABALLERO_JACQUELIN.CASTRO_USAO.DE.CANALES.DIGITALES.pdf)
- Caro, M., Hernández, J., y Jiménez, J. (2011). Diseño de un Sistema de Recomendación en repositorios de objetos de aprendizaje basado en la Percepción del Usuario: Caso Rodas. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 21 (1), pp. 51-72.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v21n1/v21n1a04.pdf>
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica* (6ta ed.). Editorial San Marcos de Aníbal Paredes Galván. ISBN 978-9972-38-344-1

- Cloke y Romero. (2021). Relación entre los estilos de liderazgo y la transformación digital en las sucursales de las entidades financieras en Lima Moderna, 2021. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658615/Cloke\\_PE.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/658615/Cloke_PE.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- CEPAL. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Naciones Unidas, 43(1).  
[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)
- CPI. (2022). Perú: Población 2022. CPI Research. Market Report.  
<https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>
- Cubas, L., y Sánchez, K. (2019). Relación entre el comercio electrónico y la transformación digital de las Mypes comerciales del Distrito de Chepén, 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44758/Cubas\\_CLE-S%c3%a1nchez\\_RKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44758/Cubas_CLE-S%c3%a1nchez_RKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Delgado, M. (2002). Aspectos éticos de toda investigación consentimiento informado. ¿Puede convertirse la experiencia clínica en investigación científica? *Revista Colombiana de Anestesiología*, 30(2), pp. 1-4.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195118154004>
- Delgado, T. (2020). Taxonomía de transformación digital. *Revista Cubana de transformación Digital*, 1(1), 4-23. <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62/58>

Dimitrova, I., Ohman, P., y Yazdanfar, D. (2021). Barriers to bank customers' intention to fully adopt digital payment methods. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(5), 16-36.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJQSS-03-2021-0045/full/pdf?title=barriers-to-bank-customers-intention-to-fully-adopt-digital-payment-methods>

Espinoza y Valdiviezo. (2021). La Transformación Digital y su impacto en la Productividad de los Millennials en el Sector Banca, Lima Metropolitana, período 2018-2020. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667791/Espinoza\\_SF.pdf?sequence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667791/Espinoza_SF.pdf?sequence=13&isAllowed=y)

Figuerola, J. (2021). Modelos de Transformación Digital en la Gestión Comercial del Sector Retail (Supermercados) en tiempo de Pandemia en la Ciudad de Babahoyo. [Tesis en opción al título de Magister en Sistemas de Información Gerencial]. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Facultad de Estudio de Postgrados. Repositorio Dspace.

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/handle/123456789/1476>

Forbes Staff. (27 de setiembre 2020). El 80% de las empresas en el mundo adelantaron su transformación digital por Covid-19. *Revista Digital Forbes Colombia*.

<https://forbes.co/2020/09/27/tecnologia/el-80-de-las-empresas-en-el-mundo-adelantaron-su-transformacion-digital-por-covid-19/#>



- García, C., y Cortés, I. (2012). Percepción del usuario del trato digno por enfermería en un hospital del Estado de México. *Revista CONAMED*, 17(1):18-23.  
<https://www.medigraphic.com/pdfs/conamed/con-2012/con121d.pdf>
- Hassan, Y., y Martín, F. (2005). La Experiencia del Usuario, *NSU - No solo usabilidad: Revista sobre personas, diseño y tecnología*, 4 (1).  
[https://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia\\_del\\_usuario.htm?utm\\_source=twitterfeed&utm\\_medium=twitter#kankainen](https://www.nosolousabilidad.com/articulos/experiencia_del_usuario.htm?utm_source=twitterfeed&utm_medium=twitter#kankainen)
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Editorial McGRAW-HILL Education.  
<https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodologia%20de-la-Investigacion.pdf>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1ra ed.). Editorial McGRAW-HILL Education.  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hinings, B., Gegenhuber, T., y Greenwood, R. (2018). Digital innovation and transformation: An institutional perspective. *Information and Organization*. Doi:  
<https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2018.02.004>
- Incipy, y Sánchez, J. (2016). *Transformación e Innovación Digital*. Madrid: Incipy.  
<https://www.incipy.com/ebooks/transformacion-digital.pdf>
- Ipsos. (2021) *Bancarización 2021* [Infografía]. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/bancarizacion-2021>

Kaabachi, S., Ben Mrad, S., y Barreto, T. (2022). Reshaping the bank experience for GEN Z in France. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), pp. 219-231.  
<https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s41270-022-00173-8.pdf>

Kotarba, M. (2018). Digital Transformation of Business Models. *Foundations of Management*, 10 (1), 123-142.  
<https://www.proquest.com/openview/8559c907de5ecf744299b6fcf6214b8a/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026535Mababu, 2017>

Marcos, M. (2013). Responsive web design: diseño multidispositivo para mejorar la experiencia de usuario. *BID, Textos Universitaris de Biblioteconomía i Documentación*, 87 (1), pp. 1-20.  
[https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/43812/Gonzalez\\_BiD\\_Respo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/43812/Gonzalez_BiD_Respo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mayorga, R., Sillis, K., Martínez, A., Salazar, D. y Mota, U. (2020). Cuadro comparativo "Estadística inferencial y descriptiva".  
<https://doi.org/10.29057/icsa.v8i16.5806>

Mendoza, R., y Sánchez, S. (2020). Experiencia del Usuario: Factores que influyen en la satisfacción hacia los servicios de la banca digital en el Perú. [Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión y Alta Dirección]. Pontificia Universidad Católica Del Perú, Facultad De Gestión y Alta Dirección. Repositorio PUCP.  
[https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18777/MENDOZA\\_VIDAL\\_SANCHEZ\\_RODRIGUEZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18777/MENDOZA_VIDAL_SANCHEZ_RODRIGUEZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Mergel, I., Edelman, N., y Haug, N. (2019). Defining digital transformation: Results from expert interviews. *Government Information Quarterly*, 36(4).  
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>
- MIT Center for Digital Business y Capgemini Consulting. (2011). *Digital Transformation: A Roadmap for Billion-Dollar Organizations* [Version Pdf].  
[https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Digital\\_Transformation\\_\\_A\\_Road-Map\\_for\\_Billion-Dollar\\_Organizations.pdf](https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/Digital_Transformation__A_Road-Map_for_Billion-Dollar_Organizations.pdf)
- Montenegro, J. (Abril de 2022). CCL y Microsoft firman alianza para impulso a empresas nativas digitales. Cámara de Comercio de Lima. <https://www.e-summit.pe/ccl-y-microsoft-firman-alianza-para-impulso-a-empresas-nativas-digitales/>
- Morakanyane, R., Grace, A., y O'Reilly, P. (2017). Conceptualizing Digital Transformation in Business Organizations: A Systematic Review of Literature. 30th Bled ECONFERENCE: Digital Transformation – From Connecting Things to Transforming Our Lives (pp. 427-443). Bled, Slovenia: University of Maribor.  
Doi: <https://doi.org/10.18690/978-961-286-043-1.30>
- Munguía, A., y Vargas, A. (2021). Metodología ágil Scrum y su relación con la satisfacción del cliente de aplicativos móviles de las principales entidades bancarias declaradas transformadoras digitales en la sección de banca minorista en Lima Metropolitana, 2019. [Tesis de Licenciatura en Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655116/MunguiaM\\_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655116/MunguiaM_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. 30(1).[https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071795022017000100037&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071795022017000100037&script=sci_arttext&tlng=pt)

PCM., Secretaría de Gobierno y Transformación Digital. (2020). Transformación Digital en el Perú Impacto en la vida de las personas. [Seminario]. PCM. [https://www.comexperu.org.pe/upload/seminars/foro/seminario\\_09112021/presentacion-de-la-sra-marushka-chocobar.pdf](https://www.comexperu.org.pe/upload/seminars/foro/seminario_09112021/presentacion-de-la-sra-marushka-chocobar.pdf)

Rahman, N., Idrus, S., y Adán, N. (2022). Classification of Customer feedback using sentiment analysis towards mobile banking applications. IAES International Journal of Artificial Intelligence (IJ-AI), 11(4), pp. 1579-1587. <https://ijai.iaescore.com/index.php/IJAI/article/download/22056/13507>

Rangaswamy, E., Nadipilli, N., y Nawaz, N. (2023). A Comparative Study of Traditional Bank A and Digital Bank B from an Organizational Innovation Perspective. Innovation of Business, and Digitalization during Covid-19 Pandemic, Lecture Notes in Networks and Systems 488, 1(1), pp. 357-375. [https://books.google.com.pe/books?id=jgJ6EAAAQBAJ&pg=PA357&lpg=PA357&dq=10.1007/978-3-031-08090-6\\_21&source=bl&ots=MRj9mORR09&sig=ACfU3U04ZjsqeAeCKQBLw5SWJRnZ2aJZbw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5nLjG3sj7AhUvHbkGHbq6AEIQ6AF6BAgGEAM#v=onepage&q=10.1007%2F978-3-031-08090-6\\_21&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=jgJ6EAAAQBAJ&pg=PA357&lpg=PA357&dq=10.1007/978-3-031-08090-6_21&source=bl&ots=MRj9mORR09&sig=ACfU3U04ZjsqeAeCKQBLw5SWJRnZ2aJZbw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi5nLjG3sj7AhUvHbkGHbq6AEIQ6AF6BAgGEAM#v=onepage&q=10.1007%2F978-3-031-08090-6_21&f=false)

Requena, B. (2014). Muestreo por Conveniencia. Universo fórmulas. <https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-conveniencia/>

Rogers, D. (2016). *The Digital Transformation Playbook*. New York: Columbia Business School Publishing.

Rosales y Ruíz. (2020). *La transformación digital y su influencia en la transformación cultural en las empresas del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC.

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652878/Rosales\\_AB.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652878/Rosales_AB.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Sahu, N., Deng, H., y Mollah, A. (2018). Investigating The Critical Success Factors of Digital Transformation for Improving Customer Experience. *International Conference on Information Resources Management (CONF-IRM)*. 5(18), 1-14.

<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=confirm2018>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*.

(5ta ed.). Mc Graw Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Slotnisky, D. (2016). *Transformación digital: cómo las empresas y los profesionales deben adaptarse a esta revolución*. Buenos Aires: Digital House Publishing.

Zamora, K. (2021). *La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

[http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16738/Zamora\\_rk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16738/Zamora_rk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Percepción de la transformación digital desde la experiencia del usuario de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022	¿Cuál es la percepción de la transformación digital en usuarios de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022?	Determinar la percepción de la transformación digital en usuarios de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022.	Percepción de la Transformación Digital	Puntos de contacto con el cliente	Iniciativas Digitales Calidad de Servicio Resolución de Problemas	<b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo (Hernández et al., 2014, p. 5) <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Básica (Carrasco, 2013, p. 43) <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptivo (Barriga, 2005, 198) <b>DISEÑO:</b> No experimental (Hernández et al., 2014, p. 152), Transversal (Hernández et al., 2014, p. 154). <b>POBLACIÓN:</b> Usuarios de las entidades bancarias de Lima Metropolitana <b>MUESTRA:</b> 384 usuarios <b>TÉCNICA:</b> Encuesta <b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario
	<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		Comportamientos básicos de las redes de clientes	Comunicación Involucramiento Fidelización	
	1. ¿Cuál es la percepción de la dimensión “Puntos de contacto con el cliente” en usuarios de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022? 2. ¿Cuál es la percepción de la dimensión “Comportamientos básicos de las redes de clientes” en usuarios de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022? 3. ¿Cuál es la percepción de la dimensión “Conocimiento del cliente” en usuarios de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022?	1. Determinar la percepción de la dimensión “Puntos de contacto con el cliente” en usuarios de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022. 2. Determinar la percepción de la dimensión “Comportamientos básicos de las redes de clientes” en usuarios de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022. 3. Determinar la percepción de la dimensión “Conocimiento del cliente” en usuarios de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022.		Conocimiento del cliente	Base de Datos CRM Comportamientos Segmentación	

Fuente: Elaboración propia – Burga y Trujillo, 2022

### Anexo 2: Matriz de Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ÍTEMS	ESCALA
Percepción de la transformación digital	<p>Por un lado, García &amp; Cortés (2012) consideran que la percepción del usuario se refiere a un conjunto de ideas y actitudes que el usuario desarrolla a partir de sus expectativas y la manera en que se satisfacen sus necesidades.</p> <p>Por otro lado, Berghaus &amp; Back (2016) refieren que, “la transformación digital es un cambio inducido por la tecnología en muchos niveles de la organización que incluye tanto la explotación de tecnologías digitales para mejorar los procesos existentes, como la exploración de la innovación digital, que potencialmente puede transformar el modelo de negocio”.</p>	<p>Las dimensiones definidas para la variable “Percepción de la transformación digital” son las siguientes: Puntos de contacto con el cliente, Comportamientos básicos de las redes del cliente, y Conocimiento de cliente, las cuales han sido medidas con la escala de valoración de Likert.</p>	Puntos de contacto con el cliente	(1, 2, 3, 4, 5)	<p><b>Ordinal Tipo Likert</b></p> <p>1 = Muy en desacuerdo</p> <p>2 = En desacuerdo</p> <p>3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4 = De acuerdo</p> <p>5 = Muy de acuerdo</p>
			Comportamientos básicos de las redes de clientes	(6, 7, 8, 9, 10)	
			Conocimiento del cliente	(11, 12, 13, 14, 15)	

Fuente: Elaboración propia – Burga y Trujillo, 2022

## **Anexo 3: Instrumento para medir la Percepción de la Transformación Digital**

### **Consentimiento informado**

Estimado/a participante:

Muy amablemente solicitamos su apoyo en la realización de la investigación denominada "Percepción de la transformación digital en usuarios de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022", la cual es conducida por Dámaris Elizabeth Burga Mori y Brenda Saby Trujillo Valladolid, estudiantes de la carrera de Administración de la Facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte. Esta investigación tiene como propósito evaluar las tres dimensiones clave de la transformación digital y la tipología que se presenta a partir de su experiencia como usuario de las entidades bancarias.

Por ello, le invitamos a participar de manera voluntaria en la siguiente encuesta la cual le tomará entre 15 a 20 minutos de su tiempo, haciendo de su conocimiento que toda la información que proporcione será utilizada únicamente con fines académicos, y quedará en absoluta confidencialidad.

### **Ficha de datos demográficos**

**Título:** "Percepción de la transformación digital en usuarios de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022"

#### **1. Rango de Edad**

- 18 – 30 años
- 31 – 40 años
- 41 – 50 años
- 51 – 70 años

#### **2. Grado de Instrucción**

- Secundaria Completa
- Superior Técnica Incompleta
- Superior Técnica Completa
- Superior Universitaria Incompleta
- Superior Universitaria Completa



**3. Estado Civil**

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Conviviente
- Divorciado (a)

**4. Nivel Socioeconómico**

- A
- B
- C
- D
- E

**Requisito:**

- Ser usuario de una entidad bancaria

**Instrucciones para el desarrollo del cuestionario**

Para la presente investigación se ha definido utilizar la escala de valoración de Likert, el cual es un método de medición utilizado para evaluar la opinión y actitudes de las personas sobre si está de acuerdo o en desacuerdo con determinada afirmación.

Por ello, a continuación, solicitamos que pueda responder con seriedad y honestidad cada una de las proposiciones del presente cuestionario, seleccionando únicamente la alternativa según la pertinencia que usted considere.

**Alternativas a seleccionar:**

Alternativa	Valor
Muy en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5

### Anexo 4: Instrumento de Evaluación de la Percepción de la Transformación Digital

<b>I. Puntos de contacto con el cliente</b>		<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
1.	El canal de atención al cliente de la banca por internet de su entidad bancaria brinda un servicio de buena calidad.					
2.	El canal de atención de reclamos de la banca por internet de su entidad bancaria atiende de manera eficiente.					
3.	El aplicativo móvil de su entidad bancaria es un medio donde se puede realizar operaciones de forma más ágil, siendo esta una herramienta amigable y fácil de entender.					
4.	A través de la banca por internet y del aplicativo móvil de su entidad bancaria es posible acceder a información precisa y transparente sobre los términos y condiciones de todos sus productos y servicios.					
5.	Tanto en el aplicativo móvil como en la banca por internet de su entidad bancaria es muy fácil encontrar los diversos productos y servicios que ofrece.					
<b>II. Comportamientos básicos de las redes de clientes</b>		<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
6.	La página web de su entidad bancaria le provee de información importante que responde a sus necesidades.					
7.	Mediante la banca por internet, su entidad bancaria le ofrece la opción de acceder a una evaluación crediticia de forma ágil y sencilla.					
8.	Si tiene dudas o consultas, el banco tiene disponible un canal digital donde son absueltas lo más pronto posible.					
9.	Los tiempos de respuesta ante reclamos, dudas y consultas, realizadas en la página web, son razonables.					
10.	Como usuario, se siente seguro(a) al realizar operaciones mediante el aplicativo móvil que ofrece su entidad bancaria.					
<b>III. Conocimiento del cliente</b>		<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
11.	Puede realizar las compras de los productos otorgados por su entidad bancaria, con total confianza y facilidad, de manera virtual.					
12.	Encuentra los productos que necesita mediante el aplicativo móvil de su entidad bancaria.					
13.	Le es fácil comprender las características de los productos ofrecidos por su entidad bancaria mediante la información publicada en su página web.					
14.	La información y campañas publicitarias que recibe mediante los canales digitales de su entidad bancaria, tales como: correo electrónico, aplicativo móvil y banca por internet, son pertinentes y se ajustan a sus necesidades.					
15.	Las ofertas o promociones ofrecidas por su entidad bancaria, mediante sus canales digitales, son de su interés.					

Fuente: Elaboración propia – Burga y Trujillo, 2022

## Anexo 5: Evaluación de Expertos

<b>Título de la Investigación:</b>	Percepción de la transformación digital desde la experiencia del usuario de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022.		
<b>Línea de Investigación:</b>	Tecnologías emergentes		
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	FERNÁNDEZ HURTADO, GISELA		
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Percepción de la transformación digital		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

Firma del Experto:



<b>Título de la Investigación:</b>	Percepción de la transformación digital desde la experiencia del usuario de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022.
<b>Línea de Investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	LAU MEGO, CÉSAR SALVADOR
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Percepción de la transformación digital

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto:**



CÉSAR LAU

<b>Título de la Investigación:</b>	Percepción de la transformación digital desde la experiencia del usuario de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022.
<b>Línea de Investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	TRUCIOS MAZA, RAFAEL ANDRÉS
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Percepción de la transformación digital

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto:**



<b>Título de la Investigación:</b>	Percepción de la transformación digital desde la experiencia del usuario de entidades bancarias del sector financiero, Lima 2022.
<b>Línea de Investigación:</b>	Tecnologías emergentes
<b>Apellidos y nombres del experto:</b>	QUISPE AYALA, ENRIQUE
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b>	Percepción de la transformación digital

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

**Sugerencias:**

**Firma del Experto:**

