

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“MANEJO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA ENTIDAD FINANCIERA
MIBANCO EN EL DISTRITO DE EL AGUSTINO DURANTE EL AÑO
2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autor:

Claribel Luly Arratea Bedoya

Asesor:

Mg. Rafael Andrés Trucíos Maza
<https://orcid.org/0000-0003-0395-9383>

Lima – Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Raul Santiago Bacigalupo Lago	07785331
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

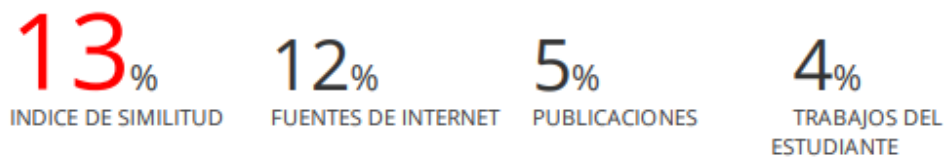
Jurado 2	Sarai Nelly Saman Chingay	45650843
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Jorge Alberto Vargas Merino	41843715
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

MANEJO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA ENTIDAD FINANCIERA MIBANCO EN EL DISTRITO DE EL AGUSTINO DURANTE EL AÑO 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD



ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

15%
★ **hdl.handle.net**
Fuente de Internet

Excluir citas Activo Excluir coincidencias < 40 words
Excluir bibliografía Apagado

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mi familia, mi madre Teodora Bedoya, mi padre Pablo Arratea, hermanos y hermanas, que gracias a ellos pude lograr esta meta personal que me he trazado ya que me apoyaron siempre moralmente, económicamente, me han guiado, dando fuerzas, para culminar esta etapa de mi vida y ser mejor cada día a pesar de las dificultades que se presentaban durante este tiempo de mi carrera

AGRADECIMIENTO

En la presente tesis de investigación agradecer principalmente a Dios por ser mi guía y acompañarme durante este tiempo, a mis padres por tener siempre su apoyo incondicional a pesar de las adversidades que pasamos. Agradezco a mis docentes de tesis Gisela Hurtado y Rafael Trucios, quien con su experiencia, conocimiento y motivación me orientaron en la investigación.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
INDICE DE TABLAS	7
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	8
RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Formulación del problema	17
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
1.4. Hipótesis.....	18
1.4.1. Hipótesis específicas	18
1.5. Variables de Estudio.....	19
CAPITULO II: METODOLOGIA.....	29
2.1. Tipo de Investigación.....	29
2.2. Diseño de la investigación.....	29
2.3. Población.....	30
2.4. Muestra.....	30
2.5. Técnicas.....	30
2.6. Instrumentos de recolección de datos.....	31
2.7. Análisis de confiabilidad.....	31
2.8. Explicación de proceso de recolección de datos	32
2.9. Aspectos éticos.....	32
CAPITULO III: RESULTADOS	34
3.1. Resultados generales	34
CAPITULO IV: DISCUSION Y CONCLUSIONES	77
Discusión.....	77
Conclusiones	80
Recomendaciones.....	83
REFERENCIAS	85
ANEXOS.....	87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Grado de fiabilidad de alfa de Cronbach	31
Tabla 2	Estadística de fiabilidad.....	32
Tabla 3	Cuadro estadístico – Frecuencia del análisis general	63
Tabla 4	Niveles estadísticos – valores	63
Tabla 5	Cuadro estadístico	63
Tabla 6	Nivel de digitalización en porcentaje	63
Tabla 7	Cuadro estadístico – frecuencia del análisis general	66
Tabla 8	Niveles estadísticos - valores.....	66
Tabla 9	cuadro estadístico	66
Tabla 10	Nivel de digitalización en porcentaje	66
Tabla 11	Cuadro estadístico – frecuencia del análisis general	68
Tabla 12	niveles estadísticos - valores	68
Tabla 13	cuadro estadísticos	68
Tabla 14	Nivel de digitalización en porcentaje	69
Tabla 15	Cuadro estadístico – frecuencia del análisis general	70
Tabla 16	Nivel estadístico - valores	71
Tabla 17	Cuadro estadístico	71
Tabla 18	Nivel de digitalización en porcentaje	71
Tabla 19	Cuadro estadístico – frecuencia del análisis general	73
Tabla 20	Cuadro estadístico - valores.....	73
Tabla 21	Cuadro estadístico	73
Tabla 22	Nivel de digitalización en porcentaje	73
Tabla 23	Cuadro estadístico – frecuencia del análisis general	74
Tabla 24	Niveles estadísticos – valores	75
Tabla 25	Cuadro estadísticos	75
Tabla 26	Regla de Estaninos con la media y desv. Estándar de la dimensión en general ..	75

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1	Indicador de Compromiso, pregunta N° 1:	34
Ilustración N° 2	Indicador de Compromiso, pregunta N° 2.....	35
Ilustración N° 3	Indicador de Compromiso, pregunta N° 3.....	36
Ilustración N° 4	Indicador de Fidelización, pregunta N° 4.....	37
Ilustración N° 5	Indicador de Estrategia, pregunta N° 5	38
Ilustración N° 6	Indicador de Estrategia, pregunta N° 6	39
Ilustración N° 7	Indicador Conocer a la competencia, pregunta N° 7.....	40
Ilustración N° 8	Indicador Conocer a la competencia, pregunta N° 8.....	41
Ilustración N° 9	Indicador Conocer a la competencia, pregunta N° 9.....	42
Ilustración N° 10	Indicador Modelo de negocio, pregunta N° 10	43
Ilustración N° 11	Indicador Cadena de valor, pregunta N° 11	44
Ilustración N° 12	Indicador Cadena de valor, pregunta N° 12	45
Ilustración N° 13	Indicador de Calidad de datos, pregunta N° 13.....	46
Ilustración N° 14	Indicador de Calidad de datos, pregunta N° 14.....	47
Ilustración N° 15	Indicador de Procesamiento, pregunta N° 15.....	48
Ilustración N° 16	Indicador de Tecnología, pregunta N° 16	49
Ilustración N° 17	Indicador de Tecnología, pregunta N° 17	50
Ilustración N° 18	Indicador de Tecnología, pregunta N° 18	51
Ilustración N° 19	Indicador de Tecnología, pregunta N° 19	52
Ilustración N° 20	Indicador de Planeamiento, pregunta N° 20.....	53
Ilustración N° 21	Indicador de Planeamiento, pregunta N° 21.....	54
Ilustración N° 22	Indicador de Planeamiento, pregunta N° 22.....	55
Ilustración N° 23	Indicador de Aprendizaje, pregunta N° 23.....	56
Ilustración N° 24	Indicador de Marca, pregunta N° 24	57
Ilustración N° 25	Indicador de Marca, pregunta N° 25	58
Ilustración N° 26	Indicador de Marca, pregunta N° 26	59
Ilustración N° 27	Indicador de Innovación, pregunta N° 27	60
Ilustración N° 28	Indicador de Desempeño, pregunta N° 28.....	61
Ilustración N° 29	Análisis de dimensión - Clientes	62
Ilustración N° 30	Nivel de digitalización de dimensión clientes	64
Ilustración N° 31	Análisis de dimensión – Competencia	65
Ilustración N° 32	Nivel de digitalización de la dimensión competencia	67
Ilustración N° 33	Análisis de dimensión - Datos.....	67
Ilustración N° 34	nivel de digitalización de la dimensión de datos	69
Ilustración N° 35	Análisis de dimensión - Innovación	70
Ilustración N° 36	Nivel de digitalización de la dimensión Innovación	71
Ilustración N° 37	Análisis de dimensión – Creación de valor	72
Ilustración N° 38	Nivel de digitalización de la dimensión creación de valor.....	74
Ilustración N° 39	Nivel de digitalización de las dimensiones en general.....	76

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se analizó el nivel de manejo de la digitalización de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino, con el propósito de evidenciar se hizo un cuestionario con 28 preguntas, la investigación fue de un enfoque cuantitativo y el tipo de investigación fue descriptivo. La población estuvo compuesta por los colaboradores de la entidad financiera Mibanco de la agencia de distrito de El Agustino, los cuales fueron 30. La medición del cuestionario fue con la escala de Likert y para cada variable se utilizó una prueba de confiabilidad como fue el Alfa de Cronbach teniendo un resultado a nivel global de 0,993, es decir se cuenta con una confiabilidad excelente. El avance de la digitalización en la entidad tiene un resultado positivo y esto se ve reflejado en sus colaboradores.

Cabe señalar que el avance de la digitalización juega un papel importante dentro de la organización logrando tener un buen nivel, ya que Mibanco está realizando mejoras en sus sistemas y se dispuso una fuerte inversión para seguir mejorando, pero también se le recomienda que la empresa realice comunicados y capacitaciones constantes de la mejora que está realizando en su sistema, de esta manera tendrá a sus trabajadores actualizados para brindar un buen servicio a sus clientes.

PALABRAS CLAVES: Digitalización, Sector financiero, Mercado digital y Fintech.

ABSTRACT

In this research work, the level of digitalization management of the financial institution Mibanco in the district of El Agustino was analyzed, with the purpose of demonstrating a questionnaire with 28 questions, the research was of a quantitative approach and the type of research was descriptive. The population consisted of 30 employees of the Mibanco financial institution in the El Agustino district agency. The questionnaire was measured using the Likert scale and for each variable a reliability test was used, such as Cronbach's Alpha, with an overall result of 0.993, i.e. excellent reliability. The progress of digitalization in the entity has a positive result and this is reflected in its collaborators.

It should be noted that the progress of digitization plays an important role within the organization achieving a good level, as Mibanco is making improvements in their systems and had a strong investment to continue improving, but it is also recommended that the company performs constant communication and training of the improvement being made in its system, thus having its workers updated to provide good service to its customers.

KEY WORDS: Digitalization, Financial sector, Digital market and Fintech.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La progresión de la digitalización ha generado un nuevo entorno repleto de posibilidades para todos los sectores, produciendo un efecto muy beneficioso. Según Alvarado (2020), los ámbitos que han logrado un mayor alcance en el proceso en el ámbito digital son los sectores de telecomunicaciones, con un 68.3%, y el de banca y seguros, con un 63.2%. Esto se debe al hecho de que sus clientes están inmersos en un entorno digital y existe una mayor probabilidad de conectarse con ellos si se dispone de una plataforma digital.

De acuerdo con Vargas (2021), la introducción de tecnologías disruptivas ha motivado a la banca convencional a ser más competitiva y a implementar tácticas para mejorar su velocidad y precisión, asegurando al mismo tiempo la seguridad y protección de los datos de los clientes. Además, el sector bancario ha centrado su atención en capitalizar el enorme potencial de los datos a gran escala (big data) y en proporcionar productos y servicios que se ajusten a las demandas de los clientes que operan en el entorno digital. Por otra parte, según Vargas (2021), América Latina se encuentra en un nivel intermedio en cuanto a su desarrollo digital, con un índice de 49, superando a la región de África y Asia Pacífico. Sin embargo, se encuentra rezagada en comparación con Europa del Este, Occidental y América del Norte. En términos de digitalización, América Latina experimenta un crecimiento moderado en comparación con otras regiones del mundo desarrollado.

Hiberus (2018) indica que la digitalización y la adopción de nuevas tecnologías en los procesos bancarios siguen presentando importantes limitaciones, lo que evidencia que aún no están completamente preparados para enfrentar la transformación digital. Una de las barreras que obstaculiza a los sectores bancarios es su alta dependencia de las sucursales

físicas, a pesar de que muchos clientes jóvenes prefieren realizar sus transacciones a través de canales digitales y exigen mayor rapidez en la era de la digitalización. Es esencial, por tanto, que las entidades financieras se esfuercen por ofrecer un servicio disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana y accesible desde cualquier dispositivo con conexión a internet, ya que estos servicios son cada vez más solicitados por los clientes debido al crecimiento significativo del comercio electrónico.

Este estudio de investigación recopiló las opiniones de los colaboradores mediante un cuestionario para evaluar el progreso de la digitalización en la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021. El cuestionario permitió obtener información sobre las acciones relacionadas con el ecosistema digital de la entidad financiera, cómo influyen en los procesos internos y si se ha producido avance en la digitalización.

Justificación práctica

Las entidades financieras actualmente operan en un entorno cada vez más dinámico y digitalizado, impulsado por el avance de la digitalización. En este contexto, las entidades financieras buscan desarrollar habilidades y establecer estrategias que les otorguen una ventaja competitiva y les permitan mantenerse a la vanguardia de la industria. El propósito de esta investigación es determinar el nivel de uso de la digitalización que tiene la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino.

Justificación teórica

El nivel de uso de la digitalización proporciona a las organizaciones información sobre su transición del enfoque tradicional a la digital, y también les permite tomar medidas y realizar implementaciones para seguir mejorando y satisfacer de manera más efectiva las necesidades

de los clientes. Para hacer frente a estos cambios, es fundamental no solo actualizar la tecnología, sino también ajustar la estrategia empresarial y promover cambios en la cultura organizativa

Justificación social

El progreso de la digitalización contribuye a brindar a los usuarios canales digitales que son rápidos, seguros y de fácil acceso, lo que les permite proteger su privacidad y, al mismo tiempo, pasar más tiempo con sus familias o seres queridos. Esto se debe a que el uso de estos canales permite a los usuarios ingresar desde cualquier ubicación en la que se encuentren, independientemente de su colaboración en ese momento.

Antecedentes

Para la investigación es importante encontrar estudios que ayuden a constatar y validar información sobre la variable, ver cómo se ha ido estudiando la variable y cuáles son los resultados que se han obtenido. La importancia de la tesis sirve como modelo y antecedentes para la investigación.

Según el autor Planuch, (2018) en la tesis “Influencia de las nuevas tecnologías en la gestión del conocimiento y su contribución a la innovación en el sector bancario”. Universidad Politécnica de Catalunya. España, indica que el panorama económico actual está evolucionando rápidamente debido al desarrollo de nuevas tecnologías, la globalización, el aumento de la experiencia de los consumidores y cambios incluso en las entidades financieras. En este contexto, la banca está en una etapa de transición en la que es crucial invertir en desarrollo digital y tecnológico tanto a nivel interno como externo. El modelo de negocio se está transformando hacia un enfoque centrado en el cliente, donde la tecnología guía las tendencias y todas las decisiones se toman teniendo al cliente en el centro.

Basado en estudios y un enfoque metodológico, este estudio ha sido diseñado utilizando cuestionarios tanto cualitativos como cuantitativos, centrándose en casos de estudio de la entidad financiera CaixaBank para investigar las Tecnologías de la Información (TIC), la Gestión del Conocimiento (GC) y la innovación. El tipo de investigación realizado es exploratorio y experimental.

La investigación se inició mediante el análisis de los fundamentos y recursos de la gestión del conocimiento, así como el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) que CaixaBank emplea para potenciar la innovación en sus productos, servicios y desempeño organizacional. Los resultados obtenidos han generado mejoras significativas en estos aspectos dentro de la entidad. Además, se adoptaron varios enfoques metodológicos para recopilar información, lo que ha incrementado la confiabilidad y validez de los resultados obtenidos en el estudio.

Según el autor Iribarne, (2016) en la tesis "Tecnologías de Información y las comunicaciones (TIC) y atención al cliente minorista en una entidad financiera". Universidad Politécnica de Catalunya. España, manifiesta los mercados y el sector financiero desempeñan un papel crucial en la economía, ya que canalizan el ahorro hacia el consumo o la inversión. Durante las últimas décadas, especialmente entre 1990 y 2010, estos sectores han experimentado un impulso impulsado por el proceso de globalización en curso. En el caso de España, la crisis económica se ha manifestado principalmente a través del aumento de la prima de riesgo crediticio, lo que ha afectado el financiamiento en los mercados mayoristas y se ha propagado mediante la disminución de los precios de la vivienda. Esto ha tenido un impacto significativo debido a la dependencia de la economía local en el sector de la construcción.

Según los estudios metodológicos se utilizaron cuestionarios para obtener datos de profesionales del sector bancario y miembros de la asociación. Estos cuestionarios fueron enviados por correo electrónico como herramienta de recolección de información.

En conclusión, se llega a determinar que la industria financiera se encuentra en constante evolución debido a las crecientes demandas de los clientes que son cada vez más elevadas. La tecnología juega un papel muy importante en este proceso de cambio ya que permite una mayor interacción y comunicación con los clientes a través de canales variados y nuevos.

Según el autor Burneo, (2009) en la tesis, "Bancarización Pública y crecimiento Económico Regional en el Perú". Universidad Ramon Llull. Perú, analiza la relevancia de la intermediación financiera, específicamente la bancarización, en el desarrollo económico regional. Su análisis se enfoca en el papel desempeñado por la banca pública en este proceso, centrándose en el flujo de préstamos proporcionados por el Banco de la Nación mediante el Programa de Préstamos Multired (PPM). El programa de crédito fue diseñado con un enfoque descentralizado, utilizando la red de agencias de la entidad para su implementación, la cual se encuentra principalmente fuera de la capital del país en un 85%.

Además, el estudio se centra en examinar el impacto de la banca pública en el crecimiento económico nacional y determinar si desempeña un papel significativo. Para lograrlo, se empleó una metodología de análisis a nivel regional utilizando un panel de datos y diversas técnicas que tienen en cuenta los efectos individuales en cada región, los cuales no son directamente observables. Los resultados indican que la bancarización tiene efectos positivos sobre el crecimiento económico, pero estos son mayores en el sector privado, lo cual se debe en gran medida a la gran cantidad de bancos que realizan operaciones en el país.

En resumen, el objetivo de la investigación consistió en examinar si la implementación de la banca pública mediante el programa de préstamos Multired del Banco de la Nación

tenía un efecto relevante en la actividad económica regional y nacional. Además, los resultados arrojaron información sobre la expansión del sector financiero, el crecimiento económico y los posibles obstáculos que podrían limitar la adopción de servicios bancarios.

Según el autor Alvarado, (2020) el rol en la transformación digital en la formulación de la estrategia de negocio de empresas del sector financiero en el Perú”. Universidad de Pacifico. Perú, manifiesta que la digitalización ha tenido un gran impacto en el mundo actual, permitiendo a las empresas desarrollarse y expandirse en el mercado. Esta transformación ha llevado a la adopción de modelos de negocio novedosos, como los startups, y en el surgimiento de tecnologías innovadoras como el big data, inteligencia artificial y la cadena de bloques (blockchain).

Si bien estas tecnologías pueden mejorar las operaciones empresariales, también representan una amenaza. En el país, los cambios asociados a la transformación digital han comenzado a tomar relevancia, otorgando una mayor importancia a esta tendencia por parte de las empresas.

Los resultados del estudio se obtuvieron mediante la realización de entrevistas, las cuales permitieron identificar diversos descubrimientos. Estos incluyeron el impacto generado por la adopción de la transformación digital en las empresas y los resultados obtenidos a raíz de dicha implementación.

La investigación concluyó que su objetivo era estudiar el papel de la transformación digital en las entidades financieras a nivel nacional y latinoamericano, y se encontró que tuvo un impacto positivo en estas empresas. Además, se evidencia el incremento de los canales digitales y el aumento en su utilización por parte de los clientes. La investigación se realizó mediante entrevistas con el objetivo de obtener resultados concluyentes.

Según el autor Milla, (2020) en su tesis "Transformación digital con metodologías ágiles en el área de sistemas de una entidad Bancaria del Perú, 2020". Universidad Cesar Vallejo Perú, Manifiesta que actualmente las empresas se encuentran experimentando una rápida evolución tecnológica, ya que están constantemente buscando mejorar sus servicios con el fin de obtener una ventaja competitiva.

Esta dinámica de cambio constante obliga a las organizaciones a prepararse adecuadamente y a tomar decisiones rápidas para no quedarse atrás, al mismo tiempo que deben garantizar la satisfacción de sus clientes.

La investigación utilizó cuestionarios para obtener datos de los colaboradores de un departamento de sistemas en una entidad financiera.

En conclusión, la digitalización es una tendencia que no puede ser revertida y cada vez más organizaciones se encuentran en la obligación de ajustarse y realizar modificaciones en sus procedimientos. No obstante, muchas empresas no están preparadas para llevar a cabo estos procesos de transformación, lo que dificulta su manejo y competitividad en el mercado.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de manejo de la digitalización en la Entidad Financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el nivel de manejo de la digitalización en la Entidad Financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar el nivel de manejo en relación al cliente de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021.

- Determinar el nivel de manejo en relación a la competencia de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021.
- Determinar el nivel de manejo en relación a los datos de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021.
- Determinar el nivel de manejo en relación a la innovación de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021.
- Determinar el nivel de manejo en relación a la creación de valor de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021.

1.4. Hipótesis

Existe un nivel de manejo medio de digitalización en la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino en el año 2021.

1.4.1. Hipótesis específicas

- Existe un nivel de manejo medio en relación al cliente de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021.
- Existe un nivel de manejo alto en relación a la competencia de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021.
- Existe un nivel de manejo medio en relación a los datos de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021.
- Existe un nivel de manejo medio en relación a la innovación de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021.
- Existe un nivel de manejo medio en relación a la creación de valor de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021.

1.5. Variables de Estudio

Para el presente estudio se determina un variable:

- La digitalización

Bases teóricas

Definición de la digitalización

Según Alvarado (2020) la digitalización se puede definir como la alteración o ajuste de los patrones de negocio de las compañías debido al progreso tecnológico y la creatividad que se está manifestando en diversas industrias. Esto conlleva principalmente modificaciones en las conductas de los clientes.

Por otro lado, se puede definir la digitalización como los procesos que las empresas tradicionales llevan a cabo para adoptar nuevas formas de trabajo, incorporando herramientas tecnológicas disponibles en su actividad económica. Esto les permite aumentar su eficiencia y productividad. Rubio, (2020).

Es relevante destacar que la digitalización no se limita únicamente a cambios en los procesos y productos de una organización, sino que abarca toda la estructura, incluyendo la gestión del talento y la cultura corporativa. Esto implica transformaciones en la forma de trabajo para fomentar la innovación, así como en los modelos de negocio en sí. Escudero, (2018).

Importancia de la digitalización

En la actualidad, la digitalización es crucial y se ha vuelto obligatoria en lugar de opcional debido a su capacidad para automatizar procesos y reducir el tiempo de trabajo en las empresas. También puede ayudar a las compañías a destacar entre sus competidores al brindar un valor único al cliente final. Sin embargo, es importante destacar que estos procesos no se centran solo en la implementación de nuevas herramientas, sino que requieren

objetivos claros y bien definidos. Vias, (2021).

Nivel de manejo de la digitalización en la actualidad

Durante los últimos años, la digitalización ha avanzado en varias industrias y regiones del mundo, pero la pandemia del COVID-19 ha acelerado significativamente este proceso y ha llevado a cambios en los modelos de negocio y paradigmas de mercado. El cual también ha generado el incremento a las brechas digitales en diferentes países aunque la digitalización ya estaba presente en todo el mundo, pero ha obligado a las organizaciones a acelerar su transformación en un plazo mucho más corto de lo que hubiera sido habitualmente. Como resultado, las personas y organizaciones han tenido que adaptar su forma de trabajo a esta nueva realidad. Por ello para seguir avanzando en la digitalización y la inclusión financiera, es fundamental contar con acceso a internet, ya que la aceleración tecnológica está en su punto más alto. Grajales, Manzo, & Perea, (2021).

Elementos estratégicos de la digitalización

De acuerdo a Rogers (2016) en su libro "The Digital Transformation Playbook", las tecnologías digitales están provocando cambios no solo en aspectos de negocio relacionados con la gestión de la tecnología, sino prácticamente en todos los aspectos de una empresa. En el primer capítulo del libro, se mencionan cinco dominios estratégicos que son transformados por el entorno digital, los cuales se basan en los clientes, la competencia, los datos, la innovación y la creación de valor.

Por eso es importante que las organizaciones adapten su enfoque para abordar sus problemas, ya que en la actual era digital los negocios ofrecen una amplia variedad de oportunidades, como la posibilidad de interactuar con personas, clientes, recursos, proveedores y conocer el mercado. A pesar de los desafíos que obstaculizan el proceso de transformación en una organización, es fundamental superarlos para aprovechar al máximo

las oportunidades que ofrece el entorno digital. Las empresas deben considerar un entorno en constante evolución al diseñar su estrategia, liderazgo y enfoques de pensamiento en su organización. Para lograrlo, es importante tener en cuenta lo siguiente:

Aprovechar las redes de clientes: Las empresas deben adaptar su enfoque hacia sus clientes, y en caso de no poder adaptarse a nuevas tecnologías para atraer, retener y fidelizar a sus consumidores, es imprescindible implementar una nueva estrategia de marketing que tenga un impacto significativo.

Crear plataformas, no solo productos: Las organizaciones deben adoptar un modelo de negocio que incorpore herramientas digitales automatizadas y mejorar su cadena de valor. Esto implica la creación de plataformas que vayan más allá de simples productos individuales.

Transformar los datos en activos: Las empresas deben enfocarse en aprovechar sus datos, ya que constituyen un recurso valioso en la organización que permite desarrollar estrategias y planificaciones a mediano y largo plazo. Es fundamental reconocer su potencial y utilizarlos de manera efectiva para obtener ventajas competitivas.

Fomentar la innovación a través de la experimentación ágil: Las empresas se esfuerzan por mantenerse en constante innovación mediante la adopción de nuevas herramientas digitales, con el objetivo de minimizar errores en sus estrategias de negocio. La experimentación rápida se convierte en una práctica clave para probar ideas y enfoques de manera ágil, permitiendo aprender y ajustar rápidamente en el proceso de innovación.

Adapta tu propuesta de valor: Consiste en personalizar los elementos del modelo de negocio para satisfacer las necesidades y demandas específicas de un segmento de clientes al que va dirigido el producto o servicio. Esto implica ajustar y diseñar la propuesta de valor de manera estratégica, de modo que sea atractiva y relevante para ese grupo de clientes en particular.

El concepto de los cinco dominios está enfocado en una estrategia para los altos directivos que aún se aferran al pasado. Estos líderes deben cambiar su mentalidad, comenzando por considerar al cliente como un objetivo activo para impulsar el crecimiento del negocio. Además, deben tener claridad en cuanto a sus competidores y socios, ya que estos pueden afectar significativamente el éxito de la empresa. También deben reconocer el valor de los datos como una herramienta poderosa en la operación del negocio y la innovación, ya que es un punto importante en las organizaciones. Milla (2020).

Según Roger (2016), los cinco dominios son los siguientes:

Clientes

En la actualidad, las empresas están comenzando a utilizar las inversiones en tecnología para la gestión de la relación con los clientes (CRM), con el objetivo de obtener un conocimiento más profundo sobre las geografías, comportamientos de compra y segmentos de clientes. Además, están aprendiendo a promover sus marcas, productos en medios digitales, así como a construir comunidades en línea para desarrollar estrategias de fidelización y están desarrollando habilidades analíticas y de big data con el fin de comprender a los clientes en mayor profundidad. Con el fin de lograrlo, las empresas están implementando herramientas de fuerza de ventas que permiten a los empleados acceder al historial del cliente desde dispositivos móviles, lo que mejora la interacción y la planificación de los pedidos. Asimismo, se observa una mejora significativa en la atención al cliente a través de iniciativas digitales. Estas iniciativas digitales también pueden aprovecharse mediante la creación de comunidades de expertos, lo que permite una colaboración colectiva entre empleados y otros clientes. Además, muchas organizaciones están incentivando el uso de aplicaciones móviles (apps) para acercarse más al cliente y facilitar la compra de productos o servicios, como por ejemplo, en el caso de los servicios de entrega a domicilio. (Rogers, 2016).

A su vez, en el ámbito de marketing digital los clientes están dinámicamente conectados e interactúan de manera que cambian la forma de comunicarse entre ellos como con las organizaciones. Además, en la actualidad los clientes son los que determinan la reputación de las empresas y de las marcas a tal punto que el consumidor digital confía más en la actualidad en las reseñas o percepciones de los clientes que en la publicidad misma. Freidenberg, (2019). Esto está generando replantear su tradicional embudo de comercialización y a realizar una evaluación a fin de ver que ruta están siguiendo los clientes para realizar sus compras. Por lo tanto, es de vital importancia no solo considerar a los clientes como simples objetivos de venta, sino reconocer que un cliente actual es dinámico y se encuentra conectado al mundo digital.

En este sentido, es relevante resaltar la importancia de indicadores claves como el compromiso, cuyo objetivo principal es impulsar el crecimiento y el éxito de la empresa en relación a los clientes. Asimismo, la fidelización se considera un instrumento esencial para establecer relaciones duraderas con los clientes, lo que se traduce en una mejora en la cartera, una reducción de costos y un aumento de las ventas. Por último, la estrategia se reconoce como un elemento crucial en la definición de la empresa, que puede incluir tácticas, programas y operaciones. Para implementar una estrategia efectiva, es necesario plantear un plan estratégico, lo que a menudo puede resultar difícil de desarrollar. Milla, (2020).

Competencia

Para una planificación de marketing eficaz requiere también conocer a los competidores. Por ello es importante que una empresa compare constantemente sus productos, precios, canales y campañas con otras organizaciones del mismo rubro, para poder identificar áreas de ventaja o debilidad competitiva. De esta manera, la empresa podrá desarrollar estrategias más efectivas y mejorar su posición en el mercado. Kotler & Keller, (2016).

En la actualidad, la competencia tradicional ha sido reemplazada por una asociación en red, ya que las empresas se están moviendo hacia un mundo de fronteras industriales fluctuantes y los mayores retos pueden ser los competidores asimétricos, como organizaciones de otros sectores que brindan un valor competitivo a los clientes, aunque no se parezcan en nada. Por lo tanto, es importante destacar que se dispone de indicadores como la calidad de atención, los modelos de negocio y el valor brindado, estos puntos son esenciales porque hacen que las empresas se esfuercen por mejorar cada día, enfrentando nuevos retos y comprendan que las relaciones entre organizaciones pueden ser tanto competitivas como colaborativas. Por eso, deben adaptarse a esta transformación de roles, abandonar la mentalidad agresiva hacia sus competidores y estar dispuestos a ceder cierta parte del proceso de generación de valor. Además, es fundamental tener en cuenta que las tecnologías digitales están teniendo un gran impacto en los modelos de negocio de plataforma, los cuales permiten a una empresa crear y capturar un valor significativo al facilitar la interacción entre otras empresas o clientes. Esto provocando un cambio en el campo de la competencia. Rogers, (2016).

En efecto, para enfrentar los retos del entorno cambiante, las empresas necesitan innovar en diversos aspectos, como en sus servicios, modelos de negocio y productos, procesos de trabajo, y relaciones con clientes, proveedores y demás partes interesadas. Esto implica adoptar nuevas formas de actuar y pensar, así como nuevas tecnologías y herramientas que les permitan estar a la vanguardia en su sector. También es importante tener en cuenta que la innovación no se limita solo al ámbito tecnológico, sino que puede abarcar aspectos culturales y organizacionales, como nuevas formas de liderazgo y trabajo en equipo. Merodio, (2016).

Datos

El término Big Data se utiliza para describir conjuntos de información que son tan grandes que superan la capacidad de los programas informáticos tradicionales para capturar, gestionar y procesar en un período de tiempo razonable utilizando métodos convencionales de procesamiento de información. En el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación, se utiliza el término Big Data para hacer referencia a sistemas que manejan enormes volúmenes de datos. Los desafíos más comunes en estos casos se enfocan en la recolección, compartición, búsqueda, almacenamiento, análisis y visualización de los datos, esto debido al rápido progreso en las tecnologías de la información, las empresas se enfrentan a nuevos desafíos para poder descubrir, analizar y comprender lo que sus herramientas tradicionales informan sobre sus datos. Perez, (2015).

Ademas, Roger (2016) hace referencia a que el papel de los datos está teniendo cambios drásticos en la forma en que las organizaciones producen, administran y utilizan la información. Anteriormente, los datos se recopilaban mediante diversas medidas planificadas en los procesos de las organizaciones, como la fabricación, las operaciones, las ventas y la comercialización. Estos datos se utilizaban principalmente para evaluar, prever y tomar decisiones.

No obstante, en la actualidad, las organizaciones se encuentran frente a volúmenes enormes de datos. La mayoría de estos datos no se generan a través de una planificación sistemática, como la investigación de mercado, sino que se generan en cantidades sin precedentes a partir de cada conversación o proceso realizado, tanto interna como externamente a la empresa. El desafío radica en convertir estos datos en información útil y aprovechable. Rogers, (2016).

En este sentido, existen indicadores clave como la calidad de los datos, que es esencial para analizar la información, y el procesamiento, el cual requiere la clasificación de la

información para encontrar datos relevantes que puedan ser evaluados. Esto se puede evidenciar con el valor que le ponen muchas empresas en el mercado, como por ejemplo, Facebook, se basan en el valor de los datos que recogen sobre sus usuarios y su capacidad para explotarlos y de esa manera, facilitar a las empresas anunciantes el uso de la publicidad display dentro de la experiencia de navegación en esta plataforma. Rogers, (2016).

Entonces, se puede concluir que las empresas se encuentran constantemente enfrentando múltiples desafíos relacionados con los datos, tales como crear, desarrollar, experimentar con diferentes habilidades, compartir datos con socios y protegerse contra ciberataques informáticos que están pendiente de alguna falla para obtener acceso sin autorización. Milla, (2020).

Innovación

La innovación se puede definir como la puesta en marcha y comercialización de nuevas combinaciones que surgen a partir de la aplicación de materiales y componentes novedosos, la implementación de procesos innovadores, la exploración de nuevos mercados o la introducción de nuevas formas de organización. Garcia & Rodriguez, (2010).

En otras palabras, la innovación implica la aplicación concreta de la creatividad. Sin embargo, para que la innovación se materialice, la creatividad debe conducir a cambios significativos y a la aparición de nuevas oportunidades. Merodio, (2016).

Por otro lado la innovación es como cualquier modificación en el servicio, producto o proceso de una organización que agregue valor, ya sea mediante mejoras o la creación de algo completamente nuevo. Dado el contexto de la era digital, la innovación ha experimentado muchas transformaciones. En ese sentido, la innovación puede manifestarse de dos formas distintas. Por un lado, encontramos la innovación incremental o gradual, que implica la introducción de mejoras o novedades en el producto, la marca o los procesos de producción, sin generar cambios drásticos. Por otro lado, está la innovación radical o

disruptiva, que implica un cambio más radical y transformador, con un impacto escalable que alcanza a un gran número de personas simultáneamente. Rogers, (2016).

Además es importante mencionar que existen indicadores relevantes como la tecnología, la cual se encuentra en constante evolución y tiene un valor fundamental en la actualidad; el planeamiento se trata de un proceso continuo que implica la retroalimentación entre todas las áreas responsables de la organización. Por otro lado, el aprendizaje se refiere a los procesos o conjuntos de procesos a través de los cuales se adquieren o actualizan habilidades, destrezas, pensamientos, conductas o valores como resultado de experiencias, estudios o investigaciones. Milla, (2020).

Creación de valor

Desde una perspectiva empresarial, la creación de valor o valor se refiere al papel que desempeñan las empresas en el sistema económico en el que operan. Esto implica la habilidad para identificar e implementar nuevas combinaciones de recursos que desarrollen nuevas competencias y conocimientos para aumentar la eficiencia en el uso de los recursos existentes en el sistema económico. Ruiz & Barroso, (2006).

En la actualidad, en la que se está llevando a cabo una transformación digital, la habilidad de las organizaciones para satisfacer las necesidades que están en constante cambios de los consumidores mediante los productos y servicios que ofrecen es lo que define el valor de la empresa para sus clientes. Por lo tanto, es fundamental que las empresas aprovechen las nuevas oportunidades para agregar valor, ya que de lo contrario, la competencia estaría lista para ocupar ese espacio insatisfecho y captar a los clientes.

Por ello, resulta necesario que las empresas evalúen cada nueva tecnología no por cómo afectará su modelo de negocio actual, sino por cómo contribuirá a crear su próximo modelo de negocio. Asimismo, existen tres formas de abandonar un mercado en declive: encontrar nuevos clientes para las mismas ofertas, servir a los mismos clientes con una nueva

propuesta de valor y presentar un nuevo valor a los clientes. Por tanto, es importante que las empresas no esperen a estar en una situación de crisis para ajustar su propuesta de valor, sino que deben hacerlo de manera continua durante todo el proceso. En la era digital, la única respuesta fiable ante un entorno empresarial en constante cambio es seguir un camino de desarrollo continuo y evaluar cada tecnología como una forma de mejorar y expandir la propuesta de valor ofrecida a los clientes, además de adaptarse temprano para mantenerse a la vanguardia de la curva de cambio. Rogers, (2016).

Por último según Milla (2020) destaca tres indicadores vitales en la era digital. En primer lugar, la marca, que es una necesidad para que las organizaciones sean reconocidas en el mercado. En segundo lugar, la innovación, que permite generar exclusividad en el mundo digital y globalizado, con el objetivo principal de aumentar la rentabilidad económica. Y en tercer lugar, el desempeño, que es un aspecto crucial en la evaluación de una organización.

CAPITULO II: METODOLOGIA

2.1. Tipo de Investigación

El estudio de investigación tiene un enfoque descriptivo, según Marroquin, (2012) explica que la investigación descriptiva, también se le conoce como investigación estadística, tiene como objetivo proporcionar una descripción detallada de los datos y las características de la población o fenómeno que se está estudiando.

Según el autor, la investigación tiene un enfoque descriptivo, lo que implica describir y caracterizar los datos y las variables del fenómeno en estudio. En este caso, se busca explicar el nivel de uso de la digitalización en la entidad financiera Mibanco, con el objetivo de identificar los elementos que han desempeñado un papel en su ejecución.

2.2. Diseño de la investigación

El enfoque de diseño cuantitativo según el autor Fernandez, (2002) define la investigación cuantitativa como aquella que recopila y analiza datos numéricos sobre una variable, y su enfoque radica en analizar la asociación o relación entre variables que pueden ser medidas o cuantificadas.

El enfoque de investigación que se ha utilizado en este estudio es el cuantitativo, tal como lo indica el autor citado. Este enfoque implica la recopilación y el análisis de datos numéricos, con el objetivo de examinar la relación o asociación entre variables que han sido cuantificadas. En otras palabras, su objetivo principal es determinar la intensidad de la relación entre variables mediante el análisis de datos numéricos obtenidos de una muestra representativa, y posteriormente generalizar los resultados para realizar inferencias sobre la población de la cual se tomó la muestra. El presente estudio de investigación se enfocó en la utilización de un enfoque cuantitativo para determinar el nivel de uso de la digitalización en la entidad financiera Mibanco.

2.3. Población

De acuerdo con López (2004), el término "población" se utiliza para hacer referencia a un grupo o conjunto de personas, objetos o medidas que comparten ciertas características observables en un lugar y momento específico, las cuales son relevantes para el objeto de estudio de una investigación.

La población en la investigación a la entidad financiera Mibanco se realizó al área de División de Negocios de la agencia El Agustino, que está conformado por 30 colaboradores. Se busca en la variable, saber cuál es el nivel de la digitalización que existe en dicha entidad.

2.4. Muestra

Según el autor Lopez, (2004) define la muestra como un subconjunto o una parte de la población que será estudiada en una investigación. Existen procedimientos que utilizan fórmulas lógicas para determinar el tamaño adecuado de la muestra, de modo que sea representativa de la población en estudio. Es fundamental asegurar que la muestra refleje de manera precisa las características de la población para poder generalizar los resultados obtenidos.

La muestra de trabajo de investigación será una muestra censal, ya que se obtendrá respuestas de los 30 colaboradores que trabajan en la agencia de Mibanco en el distrito de El Agustino. En esta encuesta participaron todos los colaboradores, para conseguir tener resultados necesarios en la investigación.

2.5. Técnicas

De acuerdo con Kuznik, Hurtado y Espinal (2010), la encuesta es una técnica utilizada para recolectar datos necesarios en una investigación. Esta técnica permite organizar y cuantificar los datos obtenidos, y posteriormente generalizar los resultados a toda la población que está siendo estudiada.

2.6. Instrumentos de recolección de datos

Según los autores García, Alfaro, Hernández, & Molina, (2006) el cuestionario como un proceso sistemático y estructurado que tiene como objetivo recopilar información mediante la formulación de una serie de preguntas específicas.

En la investigación se usó el cuestionario que sirvió para recopilar información mediante una serie de preguntas estructuradas. Esta técnica permite profundizar en el tema de investigación y obtener respuestas numéricas que pueden ser analizadas para llegar a una respuesta a la pregunta de investigación planteada.

2.7. Análisis de confiabilidad

Para analizar los resultados extraídos, es necesario analizar que el instrumento a utilizar sea confiable. Para ello se realizó un análisis de alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de las 28 preguntas.

Criterios de aceptabilidad

El grado de confiabilidad del instrumento utilizado se determinó mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, donde el grado es de 0 al 1. Esto nos quiere decir, mientras esté más cerca al 1 demuestra una mayor confiabilidad del conjunto de preguntas que se realizó y en caso de ser menor a 0.5 el grado de fiabilidad es no aceptable.

Tabla 1 Grado de fiabilidad de alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad
Coficiente alfa >.9	Excelente
Coficiente alfa >.8	Bueno
Coficiente alfa >.7	Aceptable
Coficiente alfa >.6	Cuestionable
Coficiente alfa >.5	Pobre/Deficiente
Coficiente alfa <.5	Inaceptable

Fuente: Hernandez & Eugenia, (2017)

Tabla 2 Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,993	28

Nota: Elaboración propia

Según la tabla N° 2, se obtiene el valor de alfa de Cronbach de 0.993, el cual se puede determinar que el grado de confiabilidad del instrumento se considera excelente.

2.8. Explicación de proceso de recolección de datos

Esta investigación se clasifica como descriptiva y se adoptó un enfoque cuantitativo y se utilizó la técnica de encuesta mediante un cuestionario, para lo cual se estableció coordinación con la entidad financiera y se contactó a los colaboradores. A estos se les explicó la metodología del cuestionario antes de su aplicación.

Para efectos de la investigación, el cuestionario presentó 28 preguntas, que permitieron tener un resultado más claro sobre el avance de la digitalización que existe en la entidad financiera.

Por ser un análisis cuantitativo, se utilizó la plataforma estadística Excel y el SPSS. Se aplicaron técnicas como el análisis de confiabilidad y el análisis de indicadores de dimensiones. Además, se empleó el procedimiento del Estaninos para obtener resultados más relevantes en la investigación.

2.9. Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación cumple con los lineamientos establecidos por la Universidad Privada de Norte en el programa Working Adult. Se ha seguido el formato y las normas de citación establecidas por la universidad, asegurando la autenticidad del estudio. Cabe destacar que toda la información utilizada, incluyendo artículos y libros de fuentes confiables tanto internacionales como nacionales, se ha empleado únicamente con fines académicos y no se utilizará ni negociará con fines comerciales.

En este estudio se han incluido todas las fuentes bibliográficas que se utilizaron en la elaboración de la base teórica de la investigación, y se ha seguido un enfoque ético que se basa en principios fundamentales como la buena fe. Esto se debe a que se ha tomado en cuenta la importancia de abordar cuestiones éticas en las acciones que se emprenden.

CAPITULO III: RESULTADOS

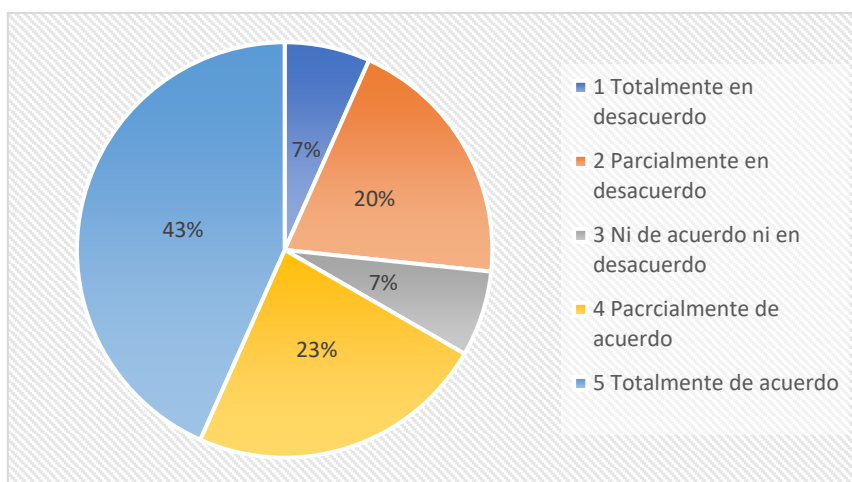
3.1. Resultados generales

A continuación, se describe e interpreta los resultados obtenidos del cuestionario, mediante gráficos y tablas, donde se refleja de manera porcentual resultados de las 28 preguntas. Todos los gráficos y tablas se elaboraron con el programa Excel y usando la regla de Estaninos con la media y la desviación estándar.

A continuación, se da a conocer los resultados de las preguntas, los cuales son los siguientes:

Ilustración N° 1 Indicador de Compromiso, pregunta N°1:

La empresa atiende las necesidades de los clientes, a través de una plataforma digital.



Elaboración Propia

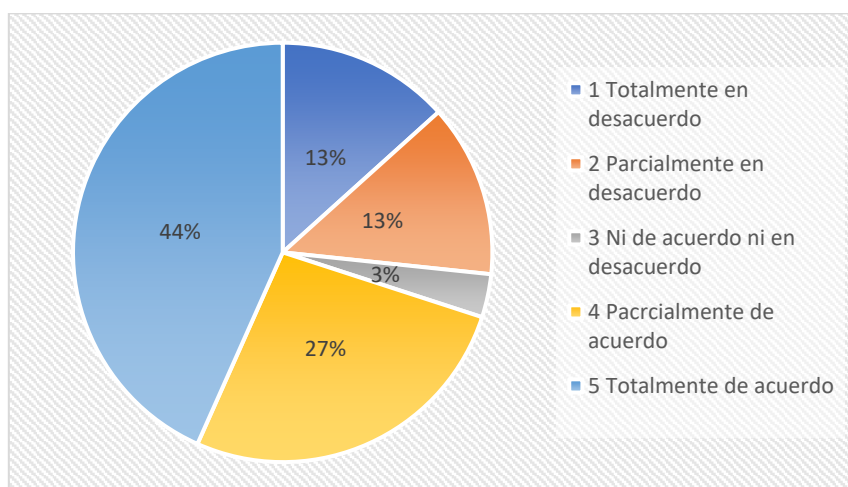
Fuente: Excel

En relación a la pregunta 1, en la figura 1, los resultados obtenidos en la encuesta, se concluye que el 43% de encuestados, equivalente a 13 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, 23% de encuestados, equivalente a 7 personas, están parcialmente de acuerdo que la empresa atiende las necesidades de sus clientes mediante las plataformas digitales; mientras que existe un 27% de encuestados, representado por 8 personas, respondió que dicha premisa no es cierta. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuesta observado en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco del El Agustino, durante el año 2021,

se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió que la premisa no es cierta, requiere reforzar esta información de manera oportuna, debido a que la entidad viene desarrollando su plataforma digital de manera acelerada.

Ilustración N° 2 *Indicador de Compromiso, pregunta N° 2*

La empresa practica la comunicación con el cliente para trabajar la fidelidad.



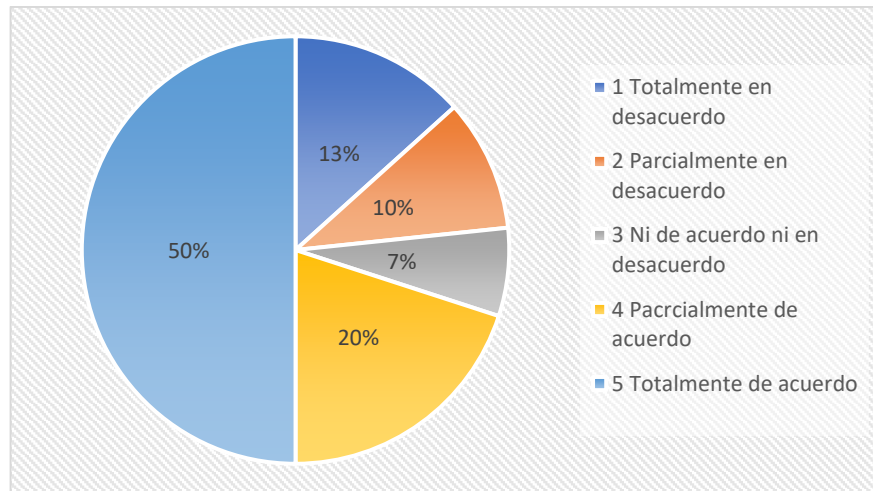
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 2, en la figura 2, los resultados obtenidos en la encuesta, se concluye que el 44% de los encuestados, equivalente a 13 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, que la empresa practica la comunicación con sus clientes para brindar mejor calidad de atención en todos los requerimientos; mientras que existe un 26%, representado por 8 personas, que indicó no estar de acuerdo con la premisa. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuesta observado en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco del El Agustino, durante el año 2021, se puede deducir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo, se requiere reforzar con capacitaciones, debido a que la empresa si está trabajando para brindar una experiencia satisfactoria.

Ilustración N° 3 *Indicador de Compromiso, pregunta N° 3*

La empresa está comprometida y motivada para tener un lugar ideal para sus clientes.



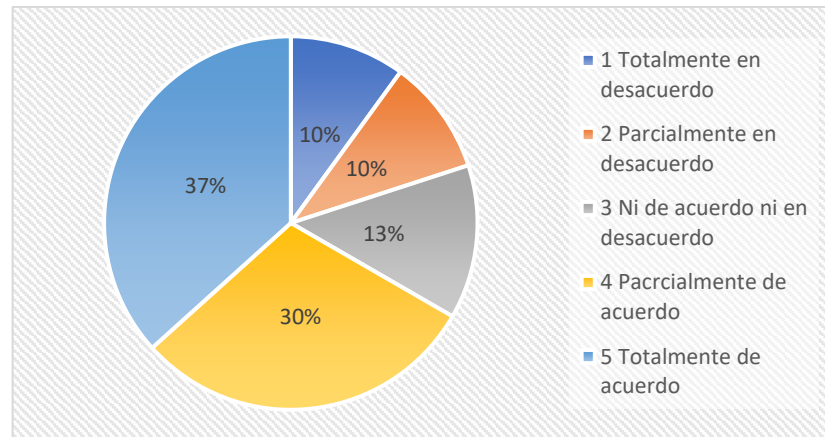
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 3, en la figura 3, los resultados obtenidos en la encuesta, se concluye que el 50% de los encuestados, equivalente a 15 personas, indicaron que la empresa está comprometida y motivada para brindar un ambiente ideal a sus clientes, mientras que un 23%, representado por 7 personas, respondió que no está de acuerdo con la premisa. En ese sentido en función a los porcentajes de respuestas observadas en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino, durante el periodo 2021, se puede revelar cierto porcentaje de muestra que respondió no estar conforme con la premisa. Por lo tanto, se requiere reforzar el compromiso de estos colaboradores, para una excelente atención.

Ilustración N°4 Indicador de Fidelización, pregunta N° 4

La empresa tiene una buena política para la fidelización de los clientes.



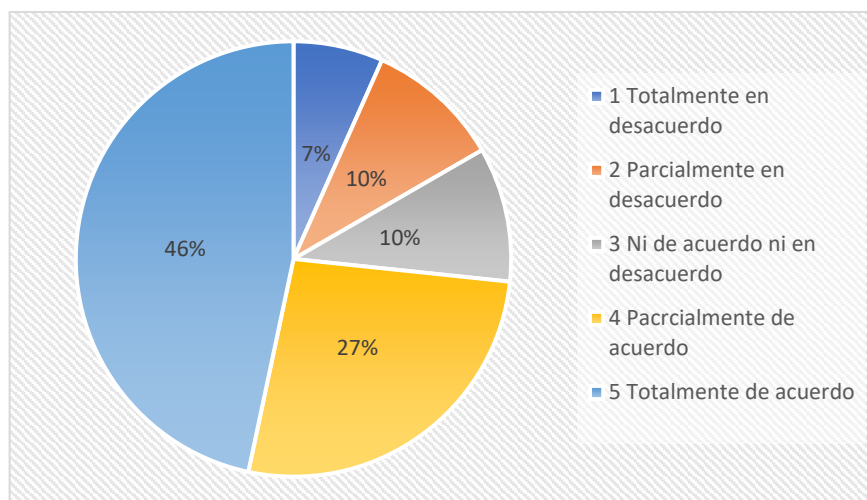
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 4, en la figura 4, los resultados obtenidos en la encuesta, se pudo mostrar que, un 37%, representado por 11 personas y el 30%, representado por 9 personas, sostuvo que la empresa si tiene una buena política para la fidelización de los clientes; mientras que el 20%, representado por 6 personas, señalo estar totalmente en desacuerdo. En ese sentido en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra respondió no estar de acuerdo con la premisa. El cual requiere un mayor compromiso, seguimiento y atención oportuna.

Ilustración N° 5 Indicador de Estrategia, pregunta N° 5

La empresa plantea una estrategia anual para afrontar la necesidad del negocio.



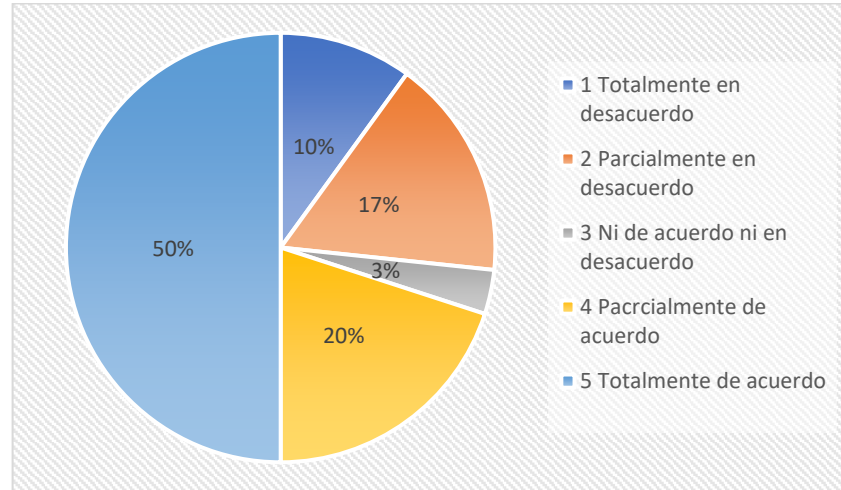
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 5, en la figura 5, los resultados obtenidos en la encuesta, se concluye que el 46% de los encuestados, representados por 14 personas, indicaron que la empresa cuenta con una estrategia anual para enfrentar la necesidad del negocio; mientras que el 17% de encuestados, equivalente a 5 personas, indico no estar de acuerdo con dicha premisa. En ese sentido en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Por lo tanto, requiere compartir la información y estrategias a sus colaboradores para reforzar dicho conocimiento.

Ilustración N° 6 Indicador de Estrategia, pregunta N° 6

Las nuevas tecnologías ayudan a la empresa a tener un plan estratégico más sólido.



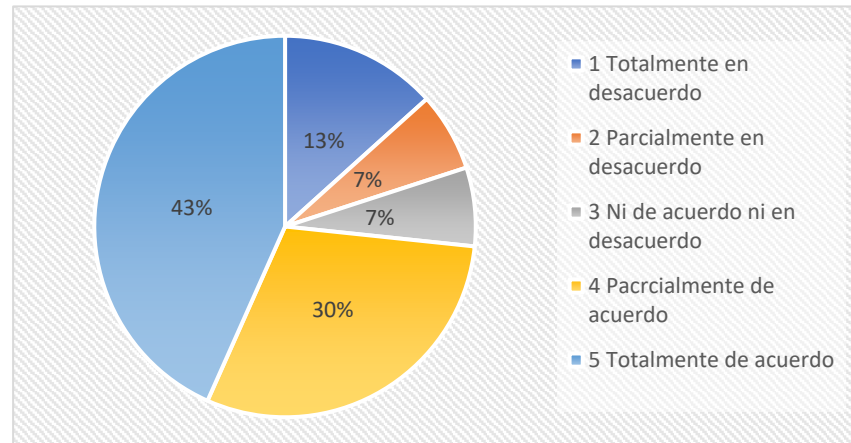
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 6, en la figura 6, los resultados obtenidos en la encuesta, se concluye que el 50% de los encuestados, representados por 15 personas, indicaron que las nuevas tecnologías ayudan a la empresa a tener un plan estratégico más sólido; mientras que el 27% de encuestados, equivalente a 8 personas, indico estar en desacuerdo con la premisa. En ese sentido en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Por lo tanto, se requiere reforzar dicho plan con la ayuda de las nuevas tecnologías que viene implementado Mibanco.

Ilustración N° 7 Indicador Conocer a la competencia, pregunta N° 7

La empresa crea constantemente diferentes productos y/o servicios para sus clientes.



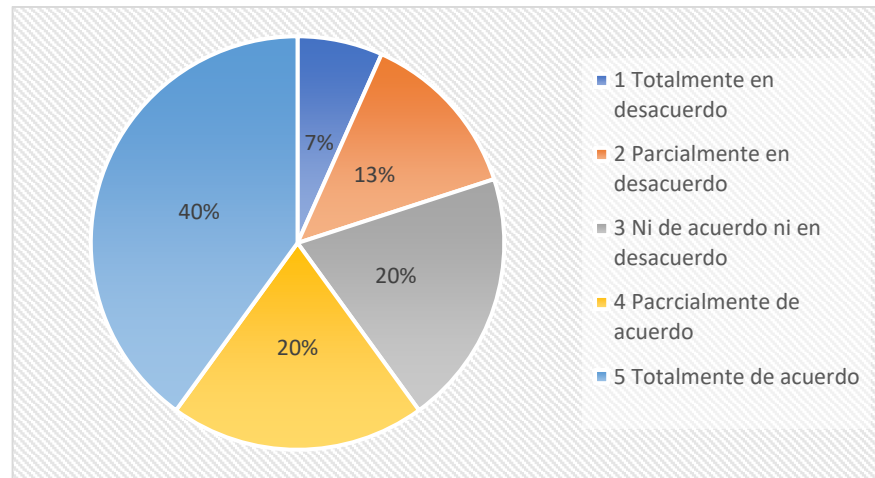
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 7, en la figura 7, los resultados obtenidos en la encuesta, se concluye que el 43% de los encuestados, equivalente a 13 personas, indicaron estar totalmente de acuerdo de que la empresa crea constantemente diferentes productos para sus clientes; mientras que el 20% de los encuestados, representado por 6 personas, indicaron estar en desacuerdo sobre la premisa. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Por lo tanto, se requiere reforzar al área de innovación sobre la creación de nuevos productos y hacer llegar a todos los colaboradores mediante capacitaciones.

Ilustración N° 8 Indicador Conocer a la competencia, pregunta N° 8

La empresa informa de manera oportuna los productos / servicios a sus clientes.



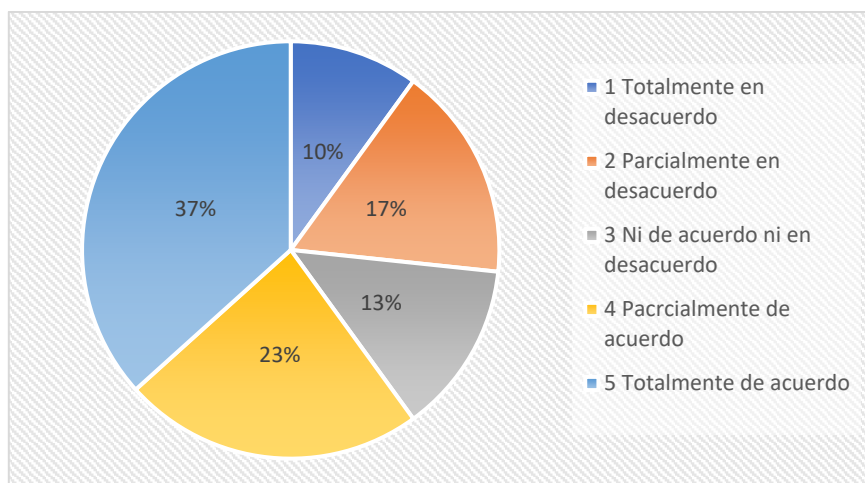
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En el gráfico En relación a la pregunta 8, en la figura 8, los resultados obtenidos en la encuesta, se determina que el 40% de los encuestados, equivalente a 12 personas, sostuvo estar totalmente de acuerdo que la empresa informa de manera oportuna los productos a sus clientes; mientras que el 20%, representado por 6 personas, señaló no estar de acuerdo. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Lo cual implica baja despliegue de información a sus colaboradores. Por lo tanto, se requiere reforzar dicha información.

Ilustración N° 9 Indicador Conocer a la competencia, pregunta N° 9

Los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa están hechas a la medida de los clientes.



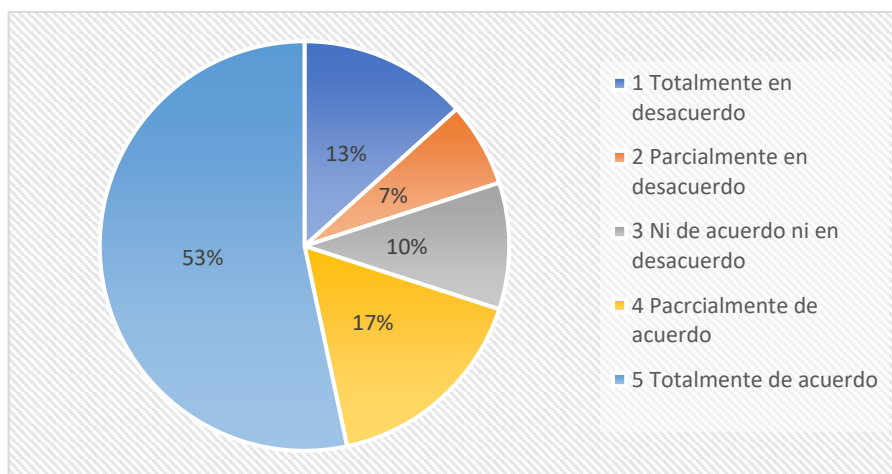
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 9, en la figura 9, los resultados obtenidos en la encuesta se pudo mostrar que del total de encuestados que respondió sobre los productos y/o servicios ofrecidos los Mibanco que están hechas de acuerdo a sus medidas de los clientes, 37%, representado por 11 personas, sostuvo estar totalmente de acuerdo; mientras que el 17%, representado por 5 personas, sostuvo estar parcialmente en desacuerdo y, por último, un 10%, representado por 3 personas, señaló estar totalmente en desacuerdo. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Lo cual implica que estos colaboradores cuentan con poca información de los productos. Por lo tanto, se requiere reforzar con capacitaciones.

Ilustración N° 10 Indicador Modelo de negocio, pregunta N° 10

La implementación de nuevas tecnologías ayuda a mejorar el modelo de negocio.



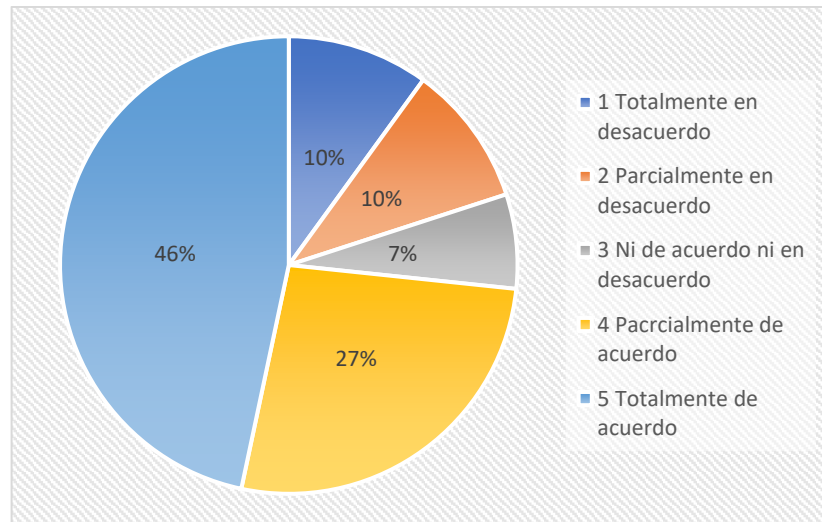
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 10, en la figura 10, los resultados obtenidos en las encuestas, se puede deducir que el 53% de encuestados, representados por 16 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, que la implementación de nuevas tecnologías ayuda mejorar el modelo de negocio; mientras que el 20%, representado por 6 personas, están en desacuerdo. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa, lo cual demuestra la falta de adaptación. Por lo tanto, se requiere capacitación y adaptación de estos colaboradores ya que las nuevas tecnologías si aportan en la mejora del modelo del negocio.

Ilustración N° 11 Indicador Cadena de valor, pregunta N° 11

La empresa crea valor en los productos y/o servicios ofrecidos a sus clientes.



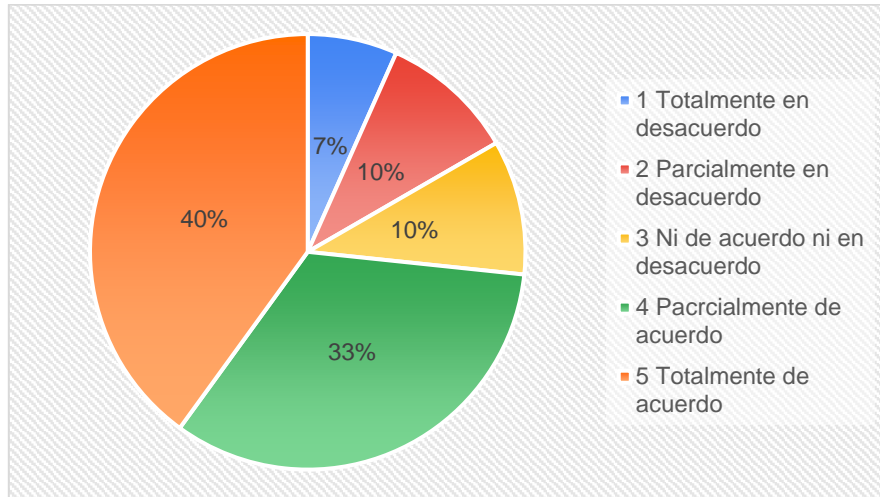
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 11, en la figura 11, los resultados obtenidos en las encuestas, se puede deducir que el 46% de encuestados, representados por 14 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, que la empresa crea valor en los productos y/o servicios ofrecidos a sus clientes; mientras que el 20%, representado por 6 personas, están en desacuerdo. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa, lo cual implica tener clientes insatisfechos. Por lo tanto, se requiere reforzar e informar acerca de las campañas de los productos y servicios.

Ilustración N° 12 Indicador Cadena de valor, pregunta N° 12

La empresa utiliza la cadena de valor como una herramienta para organizar y analizar sus actividades.



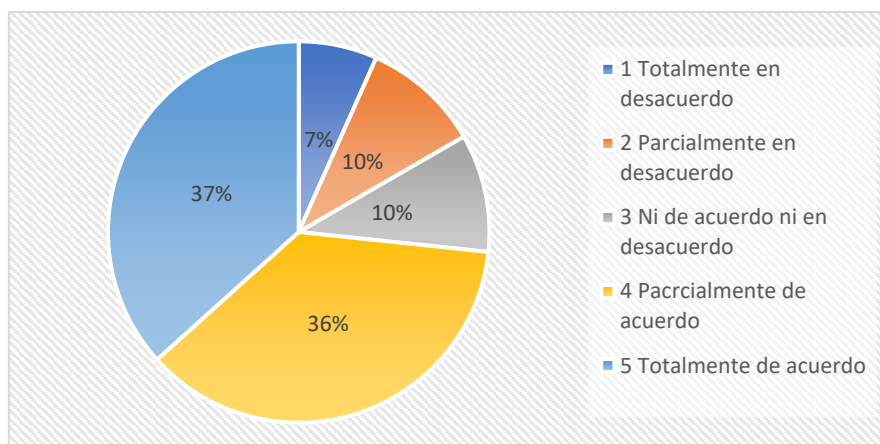
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 12, en la figura 12, los resultados obtenidos en las encuestas, se puede deducir que el 40% de encuestados, representados por 12 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, que la empresa utiliza la cadena de valor como una herramienta para organizar y analizar sus actividades; mientras que el 17%, equivalente a 5 personas, están en desacuerdo. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa, lo cual implica una falta de comunicación acerca de los procesos para brindar un buen servicio. Por lo tanto, se requiere mayor comunicación.

Ilustración N° 13 Indicador de Calidad de datos, pregunta N° 13

La empresa mantiene una base de datos de clientes actualizada.



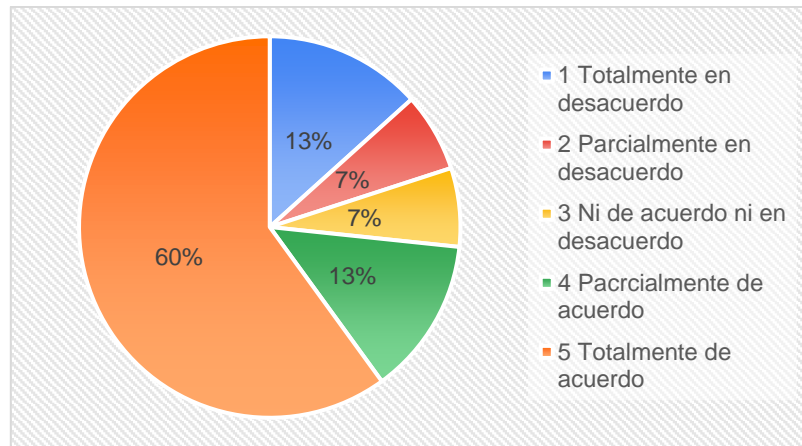
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 13, en la figura 13, los resultados obtenidos en las encuestas, se puede deducir que el 37% de encuestados, representados por 11 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, un 36%, representado por 11 personas, parcialmente de acuerdo, que la empresa mantiene una base de datos de clientes actualizada; mientras que el 17%, equivalente a 5 personas, opinan lo contrario. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa, lo cual implica baja efectividad en las gestiones diarias. Por lo tanto, se requiere tener una data actualizada al 100%.

Ilustración N° 14 Indicador de Calidad de datos, pregunta N° 14

La tecnología permite mejorar la calidad de los datos de sus clientes.



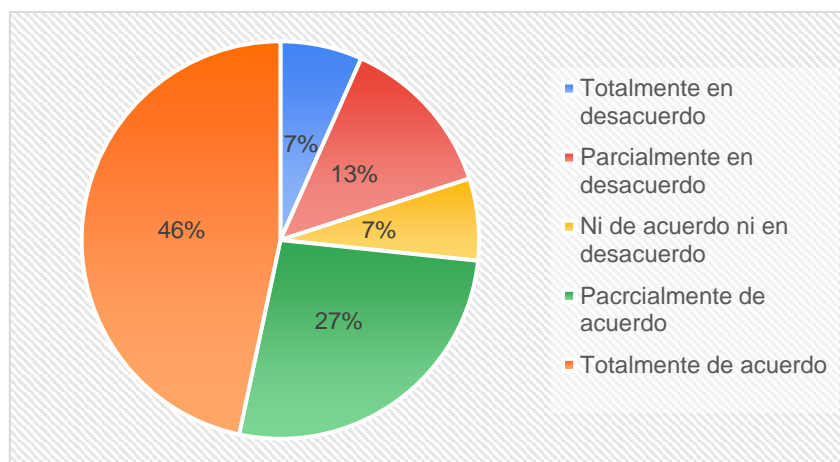
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 14, en la figura 14, los resultados obtenidos en las encuestas, se puede deducir que el 60% de encuestados, representados por 18 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, un 13%, representado por 4 personas, parcialmente de acuerdo, que la tecnología permite mejorar la calidad de los datos de sus clientes; mientras que el 20%, equivalente a 6 personas, opinan lo contrario. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa, lo cual implica una falta de interés de algunos colaboradores para el uso de nuevas tecnologías. Por lo tanto, se requiere capacitar e informar acerca de los beneficios que trae la tecnología.

Ilustración N° 15 Indicador de Procesamiento, pregunta N° 15

La empresa ofrece a sus clientes de manera personalizada sus productos y/o servicios.



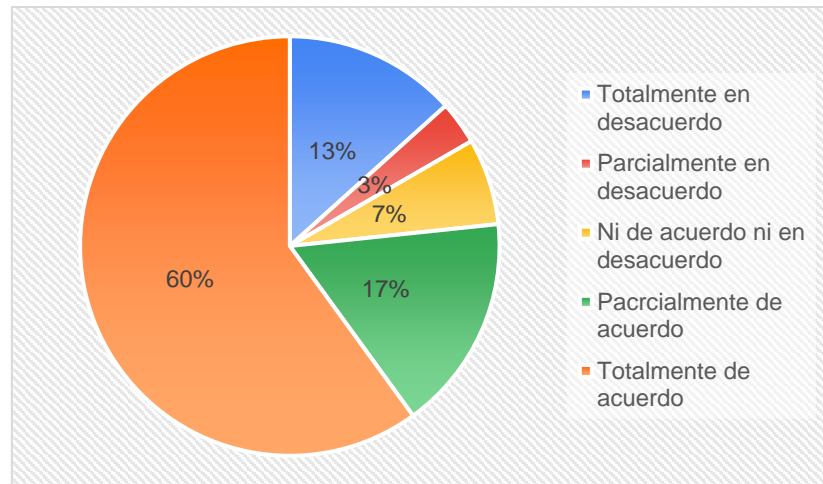
Elaboración Propia

Fuente: Excel

Según el En relación a la pregunta 15, en la figura 15, los resultados obtenidos en las encuestas, se puede deducir que el 46% de encuestados, representados por 14 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, un 27%, representado por 8 personas, parcialmente de acuerdo, que la empresa ofrece a sus clientes de manera personalizada sus productos y/o servicios; mientras que el 20%, equivalente a 6 personas, opinan lo contrario. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa, lo cual implica una baja relación a largo plazo. Por lo tanto, se debe reforzar los lineamientos de atención al cliente.

Ilustración N° 16 Indicador de Tecnología, pregunta N° 16

Las nuevas tecnologías ayudan a gestionar los datos de los clientes.



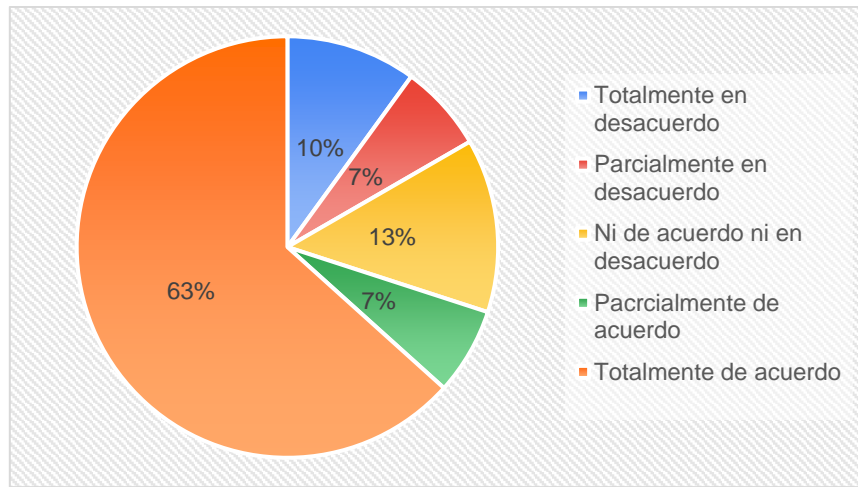
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 16, en la figura 16, los resultados obtenidos en las encuestas, se puede deducir que el 60% de encuestados, representados por 18 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, un 17%, representado por 5 personas, parcialmente de acuerdo, que las nuevas tecnologías ayudan a gestionar los datos de los clientes; mientras que el 16%, equivalente a 5 personas, opinan lo contrario. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa, lo cual implica una baja productividad de algunos colaboradores. Por lo tanto, se debe capacitar para el uso efectivo de estas tecnologías.

Ilustración N° 17 Indicador de Tecnología, pregunta N° 17

La implementación de nuevas tecnologías en la empresa ayuda a mejorar su rentabilidad.



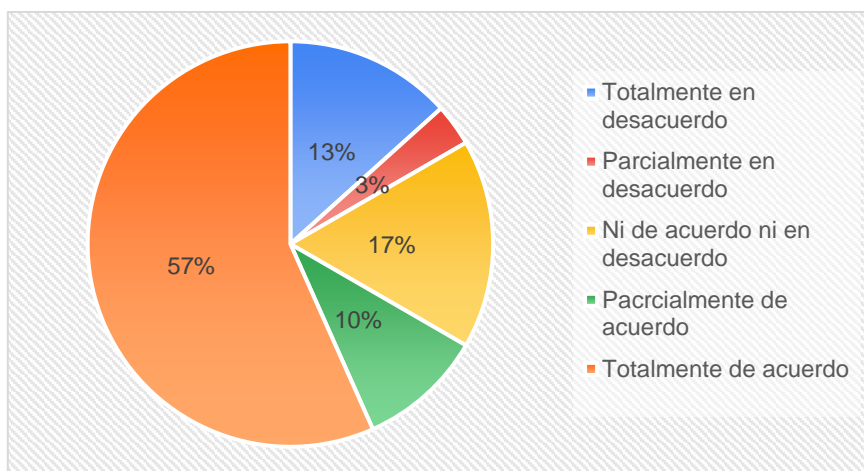
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 17, en la figura 17, los resultados obtenidos en las encuestas, se puede deducir que el 63% de encuestados, representados por 19 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, un 7%, representado por 2 personas, parcialmente de acuerdo, que la implementación de nuevas tecnologías en la empresa ayuda a mejorar su rentabilidad; mientras que el 17%, equivalente a 5 personas, opinan lo contrario. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa, esto demuestra que algunos colaboradores no tienen claro que las tecnologías ayudan a optimizar los procesos y costos. Por lo tanto, se debe informar los logros y objetivos que se alcanzan de forma mensual.

Ilustración N° 18 Indicador de Tecnología, pregunta N° 18

La empresa utiliza la tecnología para innovar sus productos y/o servicios a sus clientes.



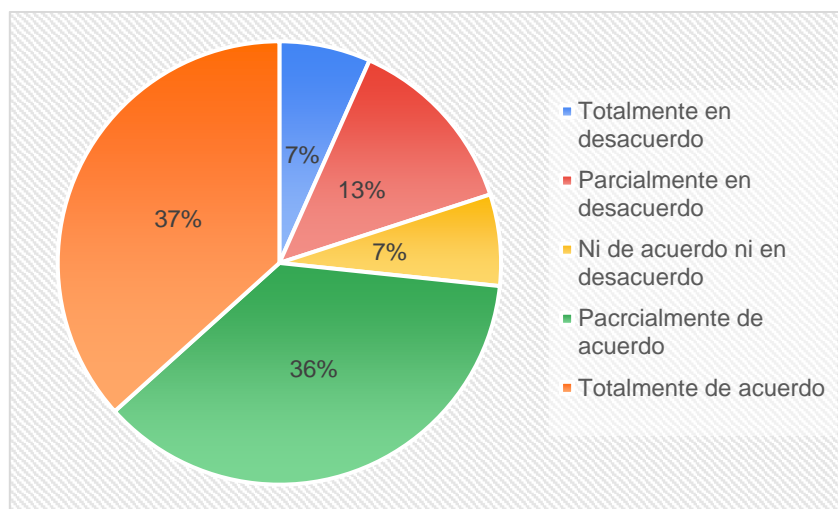
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 18, en la figura 18, los resultados obtenidos en las encuestas, se puede concluir que el 57% de encuestados, representados por 17 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, un 10%, representado por 3 personas, parcialmente de acuerdo, que la empresa utiliza la tecnología para innovar sus productos y/o servicios a sus clientes; mientras que el 16%, equivalente a 5 personas, opinan lo contrario. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Por lo tanto, se requiere mayor énfasis en la innovación de tecnologías e informar acerca de la implementación de nuevas tecnologías.

Ilustración N° 19 Indicador de Tecnología, pregunta N° 19

La empresa utiliza eficientemente la tecnología para minimizar costos.



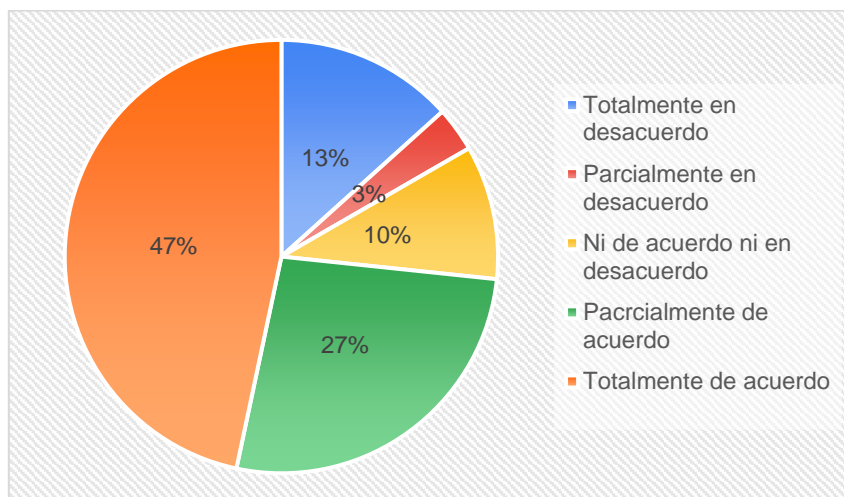
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 19, en la figura 19, los resultados obtenidos en las encuestas, se puede concluir que el 37% de encuestados, representados por 11 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, un 36%, representado por 11 personas, parcialmente de acuerdo, que la empresa utiliza eficientemente la tecnología para minimizar costos; mientras que el 20%, equivalente a 6 personas, opinan lo contrario. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Por lo tanto, se debe compartir logros que se están dando gracias a la implementación de las nuevas tecnologías, debido a que la entidad si está minimizando costos ya que cuenta con herramientas y servicios digitales como Onbase, App Mibanco y Yevo.

Ilustración N° 20 Indicador de Planeamiento, pregunta N° 20

La empresa tiene una planificación constante para mejorar sus productos y/o servicios para los clientes.



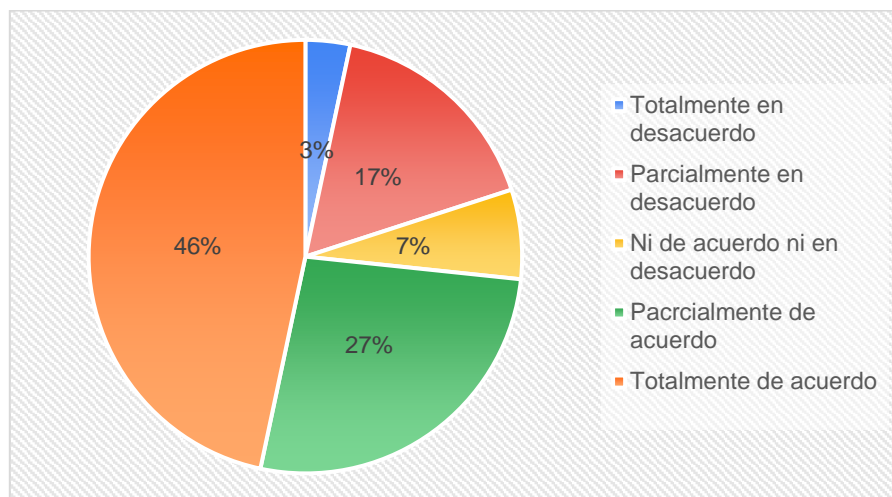
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 20, en la figura 20, los resultados obtenidos en las encuestas, se puede concluir que el 47% de encuestados, representados por 14 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, un 27%, representado por 8 personas, parcialmente de acuerdo, que la empresa tiene una planificación constante para mejorar sus productos y/o servicios para los clientes; mientras que el 16%, equivalente a 5 personas, opinan lo contrario. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Por lo tanto, se debe reforzar e informar a través de su red social Workplace, acerca de las constantes mejoras que se está aplicando, debido a que influye en un buen servicio al cliente.

Ilustración N° 21 Indicador de Planeamiento, pregunta N° 21

La empresa tiene un plan estratégico de innovación que le permite enfrentarse a retos a largo plazo.



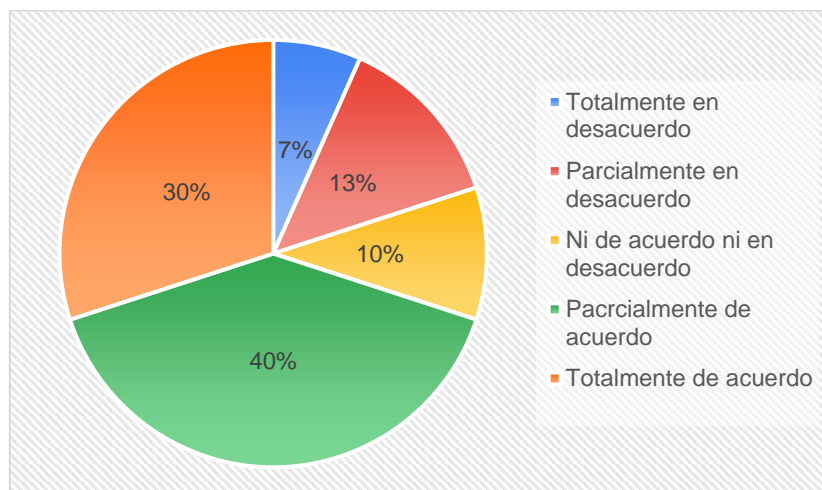
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 21, en la figura 21, los resultados obtenidos en las encuestas, se puede concluir que el 46% de encuestados, representados por 14 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, un 27%, representado por 8 personas, parcialmente de acuerdo, que la empresa tiene un plan estratégico de innovación que le permite enfrentarse a retos a largo plazo; mientras que el 20%, equivalente a 6 personas, opinan lo contrario. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Por lo tanto, se debe compartir las estrategias de innovación que se está aplicando, para que sus colaboradores se sientan comprometidos y seguros con la entidad financiera.

Ilustración N° 22 Indicador de Planeamiento, pregunta N° 22

La empresa realiza una estrategia integral de capacitación, orientada a la innovación tecnológica.



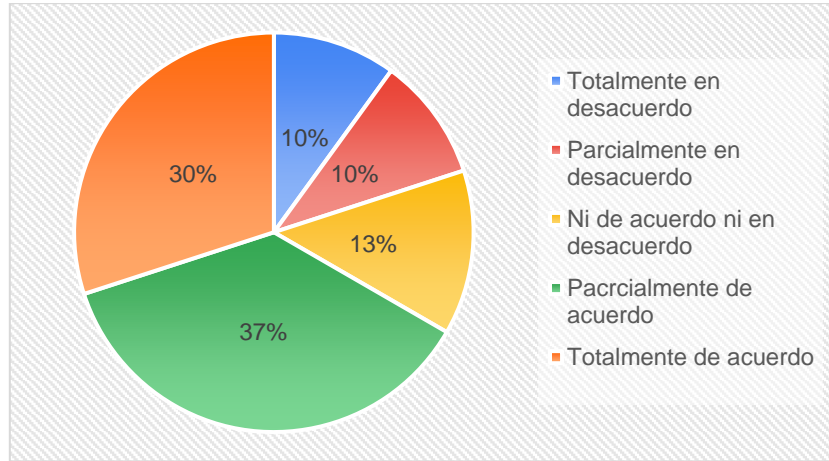
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 22, en la figura 22, los resultados obtenidos en las encuestas, se puede concluir que el 30% de encuestados, representados por 9 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, un 40%, representado por 12 personas, parcialmente de acuerdo, que la empresa realiza una estrategia integral de capacitación, orientada a la innovación tecnológica; mientras que el 20%, equivalente a 6 personas, opinan lo contrario. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Por lo tanto, se requiere recalcar la capacitación orientada a la innovación tecnológica, debido a que esta se aplica constantemente en la entidad.

Ilustración N° 23 Indicador de Aprendizaje, pregunta N° 23

La empresa tiene un plan de capacitación como estrategia para generar mayor innovación y aprendizaje.



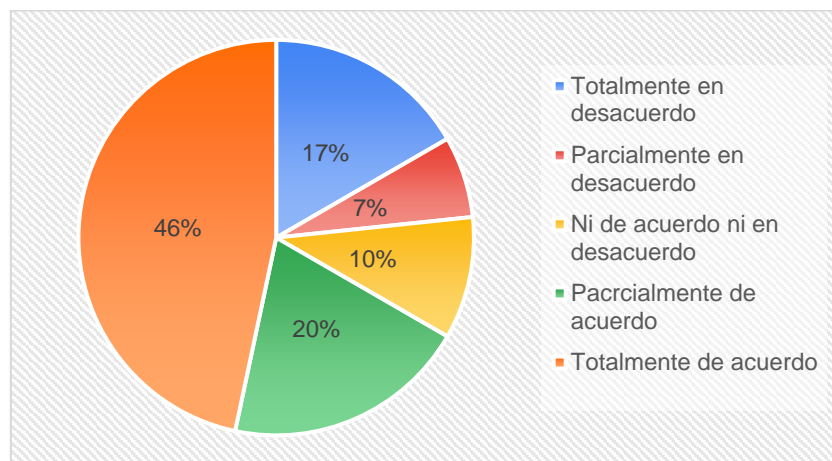
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 23, en la figura 23, los resultados obtenidos en las encuestas, se pudo concluir que el 30% de encuestados, representados por 9 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, un 37%, representado por 11 personas, parcialmente de acuerdo, que la empresa tiene un plan de capacitación como estrategia para generar mayor innovación y aprendizaje; mientras que el 20%, equivalente a 6 personas, opinan lo contrario. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Por lo tanto, se requiere reforzar y aclarar las estrategias de innovación que se da, debido a que todos los colaboradores deben contar con los conocimientos necesarios para resolver todas las dudas de los clientes.

Ilustración N° 24 Indicador de Marca, pregunta N° 24

La empresa está enfocada en la satisfacción de los clientes, para que su marca sea reconocida.



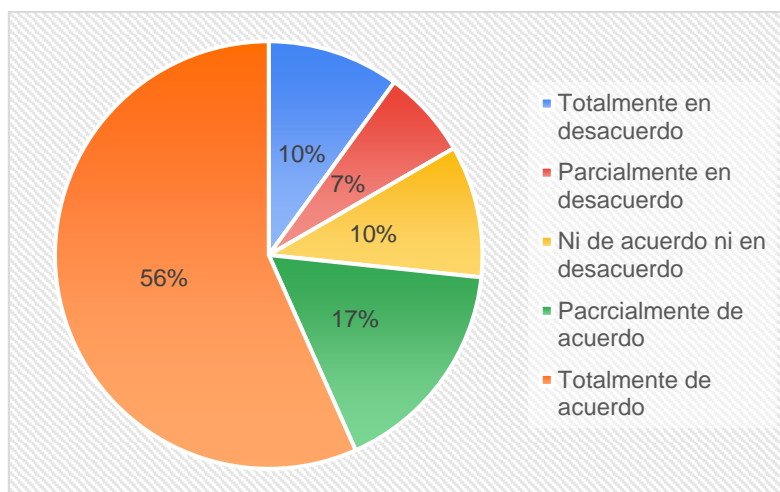
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 24, en la figura 24, los resultados obtenidos en las encuestas, se pudo concluir que el 46% de encuestados, representados por 14 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, un 20%, representado por 6 personas, parcialmente de acuerdo, que la empresa está enfocada en la satisfacción de los clientes, para que su marca sea reconocida; mientras que el 24%, equivalente a 7 personas, opinan lo contrario. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Por lo tanto, se debe promover una atención adecuada y con equidad, debido a que esto influye en la satisfacción y fidelización del cliente.

Ilustración N° 25 Indicador de Marca, pregunta N° 25

La empresa se identifica fácilmente con su logo.



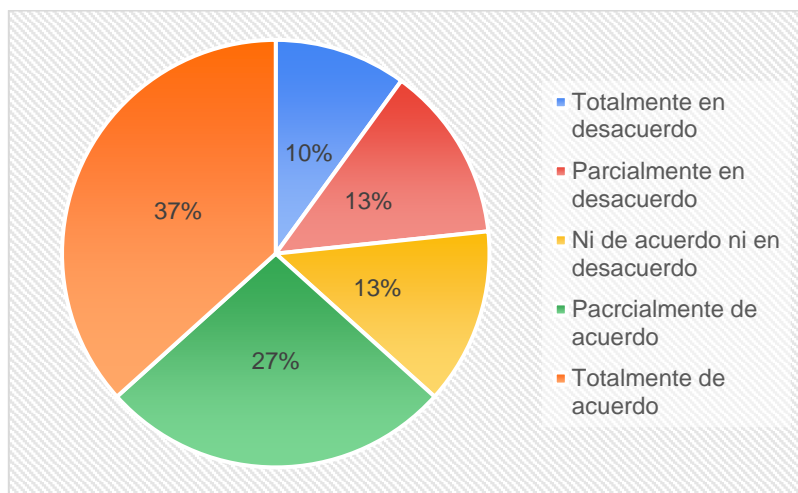
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 25, en la figura 25, los resultados obtenidos en las encuestas, se pudo concluir que el 56% de encuestados, representados por 17 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, un 17%, representado por 5 personas, parcialmente de acuerdo, que la empresa se identifica fácilmente con su logo; mientras que el 17%, equivalente a 5 personas, opinan lo contrario. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Por lo tanto, en las instalaciones se debe colocar afiches con los logos y utilizar merchandising, para que se puedan identificar.

Ilustración N° 26 Indicador de Marca, pregunta N° 26

La empresa usa las redes sociales para ofrecer promociones de sus productos y/o servicios.



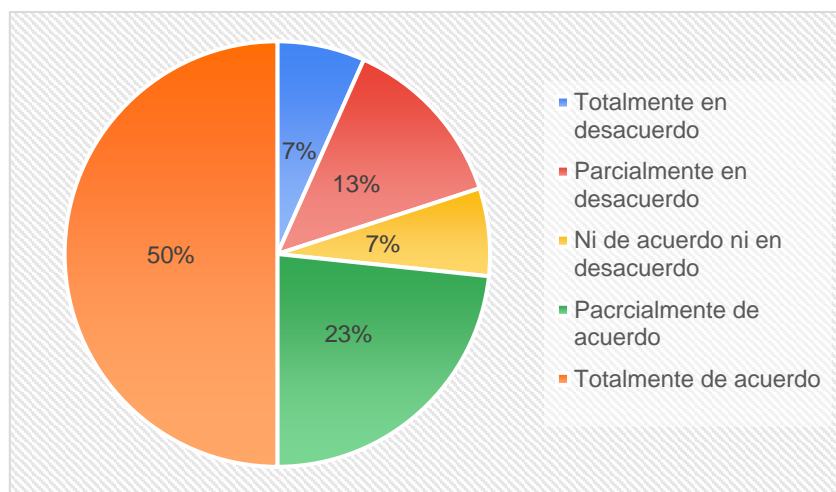
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 26, en la figura 26, los resultados obtenidos en las encuestas, se pudo concluir que el 37% de encuestados, representados por 11 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, un 27%, representado por 8 personas, parcialmente de acuerdo, que usa las redes sociales para ofrecer promociones de sus productos y/o servicios; mientras que el 23%, equivalente a 7 personas, opinan lo contrario. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Lo cual implica una baja participación en las redes sociales. Por lo tanto, la entidad debe poner mayor énfasis en el uso de estas, para campañas y promociones.

Ilustración N° 27 Indicador de Innovación, pregunta N° 27

La empresa utiliza la innovación como un mecanismo para su crecimiento económico.



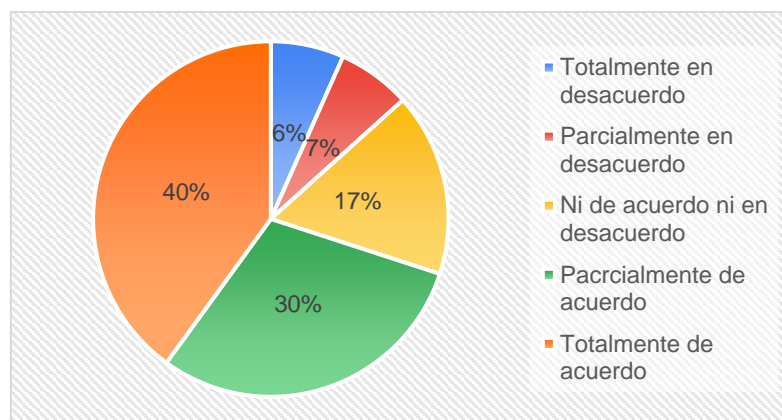
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 27, en la figura 27, los resultados obtenidos en las encuestas, se pudo concluir que el 50% de encuestados, representados por 15 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, un 23%, representado por 7 personas, parcialmente de acuerdo, que la empresa utiliza la innovación como un mecanismo para su crecimiento económico; mientras que el 20% equivalente a 6 personas, opinan lo contrario. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Entonces, la entidad debe compartir e informar los logros económicos gracias a la innovación e implementación tecnológicas.

Ilustración N° 28 Indicador de Desempeño, pregunta N° 28

La empresa ofrece a sus clientes un fácil uso de sus productos y/o servicios.



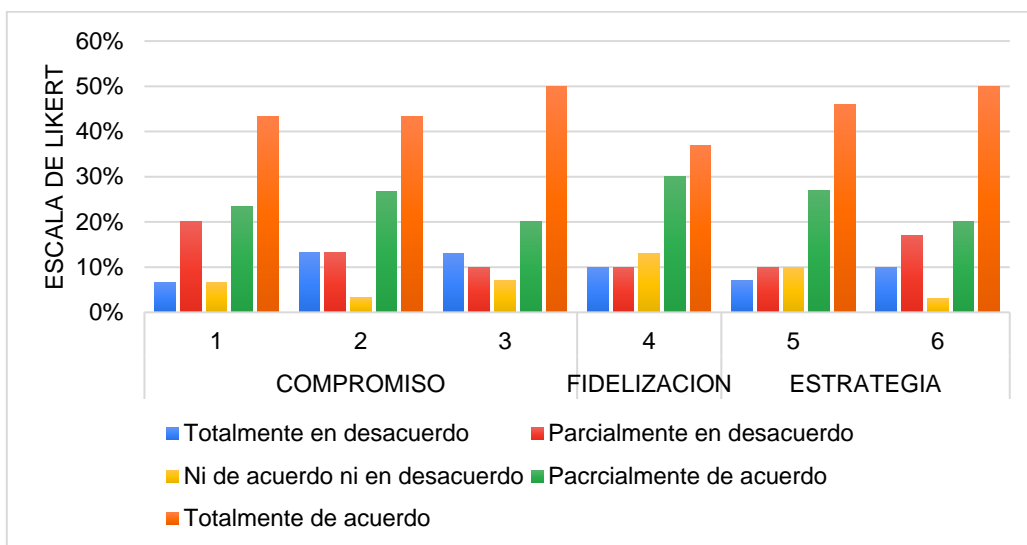
Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la pregunta 28, en la figura 28, los resultados obtenidos en las encuestas, se pudo concluir que el 40% de encuestados, representados por 12 personas, respondió estar totalmente de acuerdo, un 30%, representado por 9 personas, parcialmente de acuerdo, que la empresa ofrece a sus clientes un fácil uso de sus productos y/o servicios; mientras que el 13% equivalente a 4 personas, opinan lo contrario. Por lo tanto, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Esto implica, que la entidad debe de compartir más herramientas, tutoriales, para facilitar el uso de sus servicios.

RESULTADOS POR DIMENSIONES

Ilustración N° 29 Análisis de dimensión - Clientes



Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la dimensión clientes, en la figura 29, los resultados obtenidos en las encuestas de los tres indicadores de compromiso, fidelización y estrategia, se constata que el banco viene trabajando de forma estratégica y constante para la mejora de sus clientes y brindar una experiencia satisfactoria lo cual se puede evidenciar con el resultado de totalmente de acuerdo. Por otro lado, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Esto implica, que la empresa tiene que aplicar capacitaciones y dar a conocer de manera general lo que viene realizando el banco a sus colaboradores, para seguir manteniendo su participación del mercado en las microfinanzas.

Tabla 3 Cuadro estadístico – Frecuencia del análisis general

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		22,87
Desv. Desviación		7,816

Tabla 4 Niveles estadísticos – valores

NIVEL BAJO	17.0048969
NIVEL MEDIO	28.7284364
NIVEL ALTO	MAYOR A TODOS

En la siguiente tabla se muestra los intervalos obtenidos del SPSS

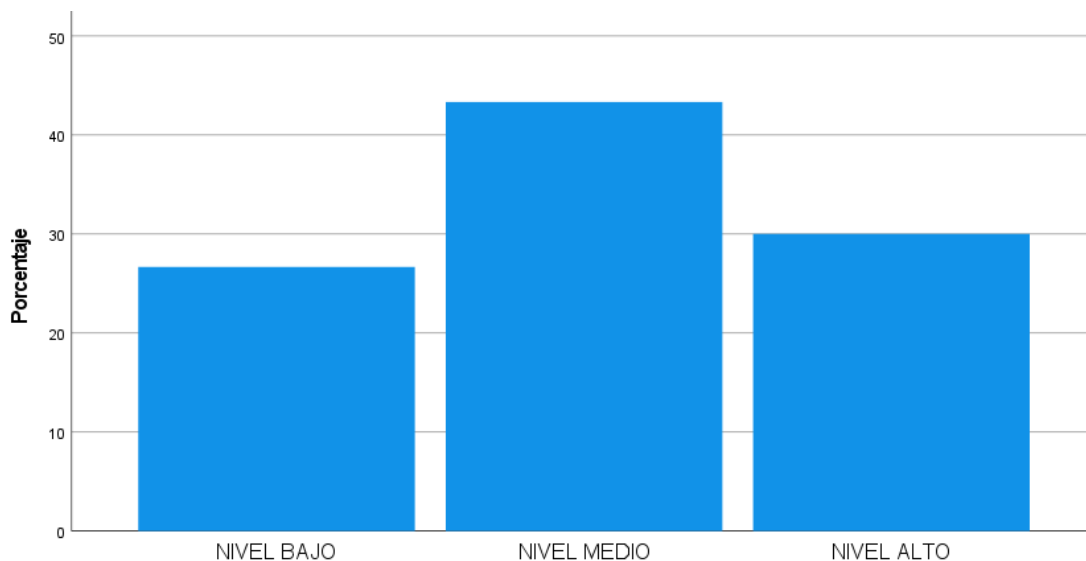
Tabla 5 Cuadro estadístico

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		2,03
Desv. Desviación		,765

Tabla 6 Nivel de digitalización en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	8	26,7	26,7	26,7
	NIVEL MEDIO	13	43,3	43,3	70,0
	NIVEL ALTO	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Ilustración N° 30 Nivel de digitalización de dimensión clientes

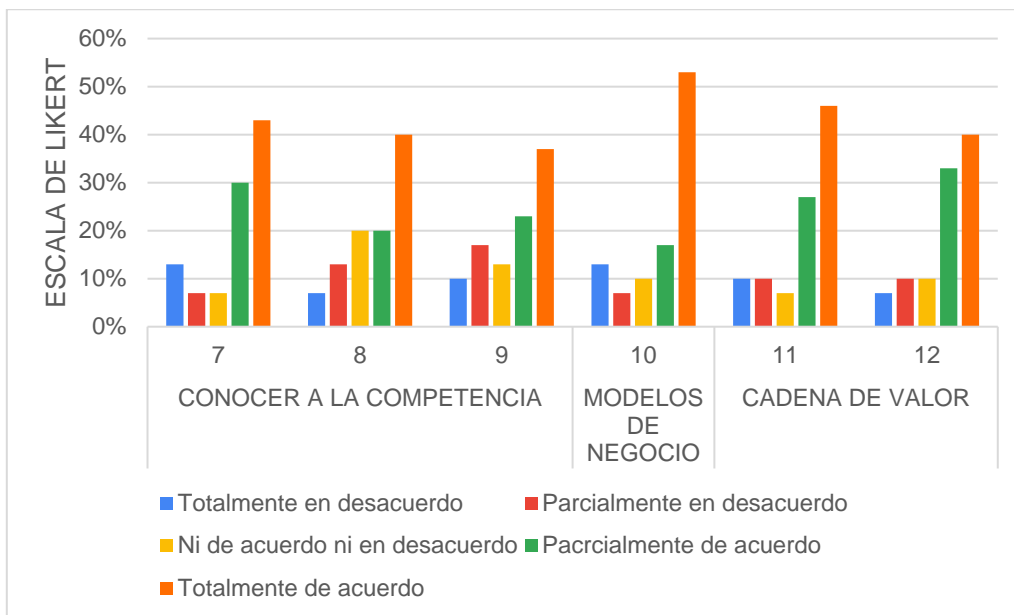


Elaboración propia

Fuente: SPSS

En relación a la dimensión clientes, en la figura N°30, los resultados obtenidos del total de los encuestados, usando la regla de Estaninos sobre el nivel de digitalización de los clientes, se determinó que el 43.3% del total de los encuestados representa el nivel medio, seguido el 30% con el nivel alto y por último el 26.7% con el nivel bajo; por lo tanto, se constata que la entidad tiene un nivel medio de digitalización de los clientes, esto implica que la entidad tiene que seguir trabajando de forma estratégica para brindar una mejor experiencia a sus clientes.

Ilustración N° 31 Análisis de dimensión – Competencia



Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la dimensión competencia, en la figura 31, los resultados obtenidos en las encuestas de los tres indicadores de conocer la competencia, modelos de negocio y cadena de valor, se constata que la entidad se identifica en ser líder ante sus adversarios, aplicando estrategias que le ayudan a brindar diferentes productos acordes a cada segmentación de su cartera de clientes. Por otro lado, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Se requiere no bajar la atención.

Tabla 7 Cuadro estadístico – frecuencia del análisis general

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		22,87
Desv. Desviación		7,696

Tabla 8 Niveles estadísticos - valores

NIVEL BJO	17.09493114
NIVEL MEDIO	28.6384022
NIVEL ALTO	MAYOR A TODOS

En la siguiente tabla se muestra los intervalos obtenidos del SPSS

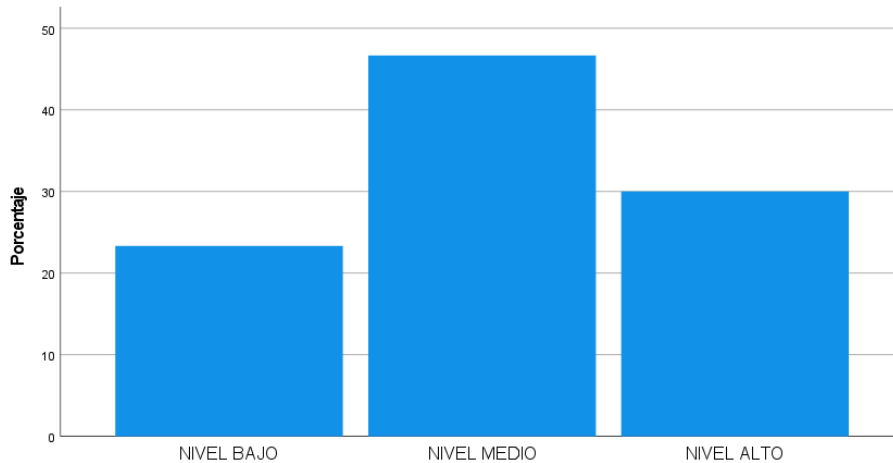
Tabla 9 cuadro estadístico

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		2,07
Desv. Desviación		,740

Tabla 10 Nivel de digitalización en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	7	23,3	23,3	23,3
	NIVEL MEDIO	14	46,7	46,7	70,0
	NIVEL ALTO	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Ilustración N° 32 Nivel de digitalización de la dimensión competencia

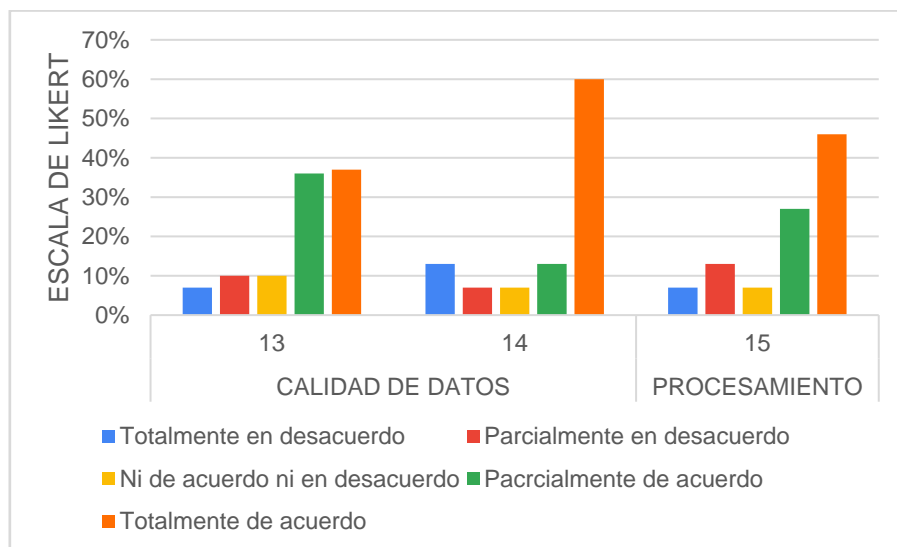


Elaboración propia

Fuente: SPSS

En relación a la dimensión competencia, en la figura N°32, los resultados obtenidos del total de los encuestados, usando la regla de Estaninos sobre el nivel de digitalización de los clientes, se determinó que el 46.7% del total de los encuestados representa el nivel medio, seguido el 30% con el nivel alto y por último el 23.3% con el nivel bajo; por lo tanto, se constata que la entidad tiene un nivel medio de digitalización de los clientes, esto implica que la entidad tiene que seguir trabajando de forma progresiva y mantener la participación de mercado.

Ilustración N° 33 Análisis de dimensión - Datos



Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la dimensión datos, en la figura 32, los resultados obtenidos en las encuestas de los dos indicadores de calidad de datos y procesamiento, se constata que la entidad cuenta con una excelente mejora en su sistema para mantener la base de datos de sus clientes de forma actualizado y tener campañas acordes a la necesidad. Por otro lado, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Se requiere continuar trabajando con el proceso tecnológico para seguir brindando una buena experiencia a sus clientes.

Tabla 11 Cuadro estadístico – frecuencia del análisis general

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		11,80
Desv. Desviación		3,908

Tabla 12 niveles estadísticos - valores

NIVEL BAJO		8.86933572
NIVEL MEDIO		14.7306643
NIVEL ALTO	MAYOR A TODOS	

En la siguiente tabla se muestra los intervalos obtenidos del SPSS

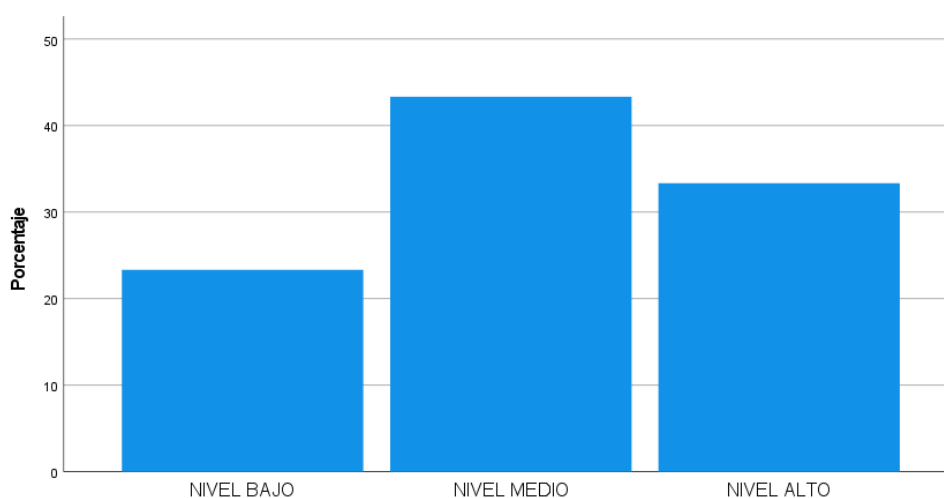
Tabla 13 cuadro estadísticos

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		2,10
Desv. Desviación		,759

Tabla 14 Nivel de digitalización en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	7	23,3	23,3	23,3
	NIVEL MEDIO	13	43,3	43,3	66,7
	NIVEL ALTO	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Ilustración N° 34 nivel de digitalización de la dimensión de datos

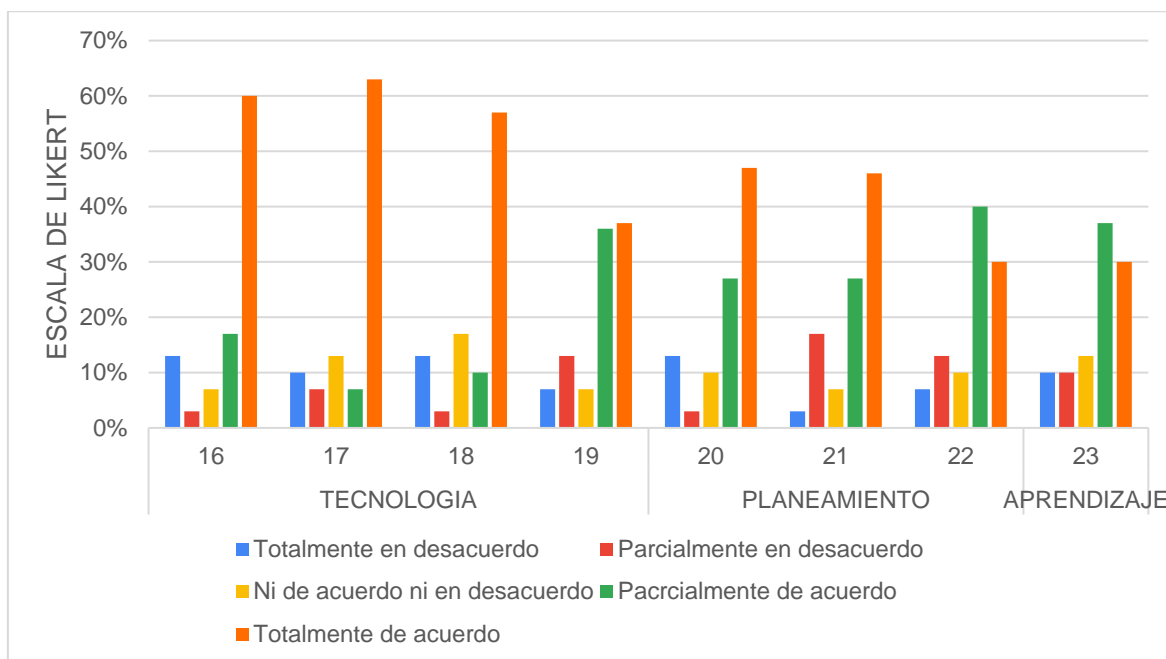


Elaboración propia

Fuente: SPSS

En relación a la dimensión datos, en la figura N°34, los resultados obtenidos del total de los encuestados, usando la regla de Estaninos sobre el nivel de digitalización de los clientes, se determinó que el 43.3% del total de los encuestados representa el nivel medio, seguido el 33.3% con el nivel alto y por último el 23.3% con el nivel bajo; por lo tanto, se constata que la entidad tiene un nivel medio de digitalización de los clientes. Esto nos muestra que la entidad cuenta su base de datos actualizado para brindar un buen servicio a sus clientes y está en constante avance tecnológico.

Ilustración N° 35 Análisis de dimensión - Innovación



Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la dimensión innovación, en la figura N° 35, los resultados obtenidos en las encuestas de los tres indicadores de tecnología, planeamiento y aprendizaje, se constata que la entidad está invirtiendo en crecer en lo tecnológico y dejar de ser una banca tradicional, contando con diferentes herramientas como el App, página web y los trabajos remotos que viene aplicando, el cual ayuda a minimizar los costos a la organización. Por otro lado, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Se requiere mayor capacitación a sus colaboradores para facilitar en el manejo.

Tabla 15 Cuadro estadístico – frecuencia del análisis general

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		31,17
Desv. Desviación		9,966

Tabla 16 Nivel estadístico - valores

NIVEL BAJO	23.6923572
NIVEL MEDIO	38.6409761
NIVEL ALTO	MAYOR A TODOS

En la siguiente tabla se muestra los intervalos obtenidos del SPSS

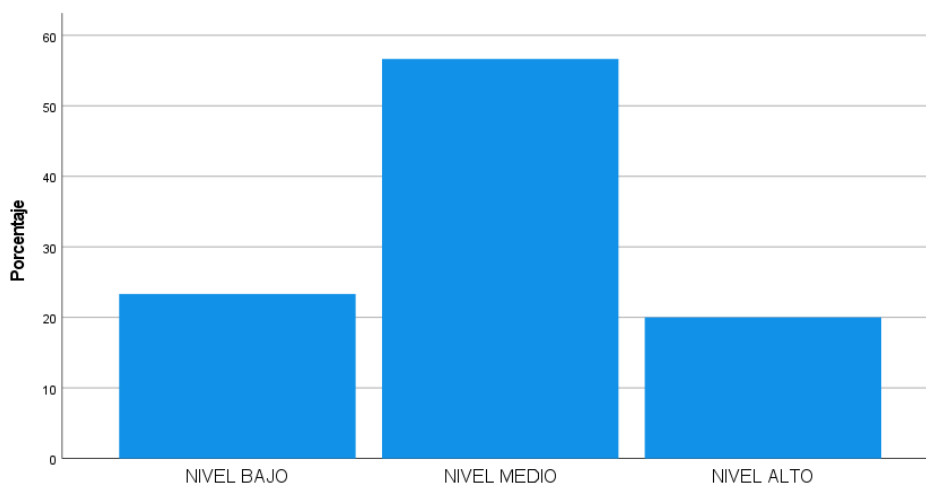
Tabla 17 Cuadro estadístico

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		1,97
Desv. Desviación		,669

Tabla 18 Nivel de digitalización en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	7	23,3	23,3	23,3
	NIVEL MEDIO	17	56,7	56,7	80,0
	NIVEL ALTO	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Ilustración N° 36 Nivel de digitalización de la dimensión Innovación

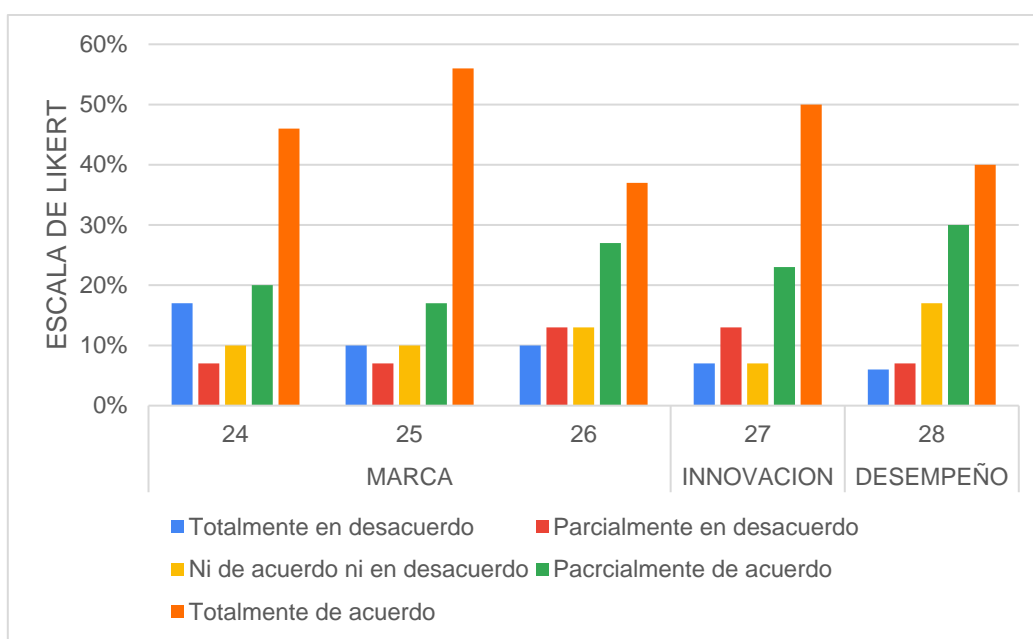


Elaboración propia

Fuente: SPSS

En relación a la dimensión innovación, en la figura N°36, los resultados obtenidos del total de los encuestados, usando la regla de Estaninos sobre el nivel de digitalización de los clientes, se determinó que el 56.7% del total de los encuestados representa el nivel medio, seguido el 23.3% con el nivel bajo y por último el 20% con el nivel alto; por lo tanto, se constata que la entidad tiene un nivel medio de digitalización de los clientes. Esto nos muestra que la entidad tiene una buena estrategia para seguir avanzando en la digitalización.

Ilustración N° 37 Análisis de dimensión – Creación de valor



Elaboración Propia

Fuente: Excel

En relación a la dimensión creación de valor, en la figura N° 37, los resultados obtenidos en las encuestas de los tres indicadores de marca, innovación y desempeño, se constata que la entidad tiene en claro las estrategias que aplica, ya que se ve reflejado en la participación de mercado en las microfinanzas y están en constante innovación para seguir ofreciendo un servicio y experiencia de calidad a sus clientes. Por otro lado, en función a los porcentajes de respuestas observados en los colaboradores de la entidad financiera Mibanco, durante el periodo 2021, se puede concluir que cierto porcentaje de la muestra que respondió no estar de acuerdo con la premisa. Se requiere seguir trabajando en la participación de mercado y mantener a sus colaboradores en constante capacitación.

Tabla 19 Cuadro estadístico – frecuencia del análisis general

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		19,30
Desv. Desviación		6,293

Tabla 20 Cuadro estadístico - valores

NIVEL BAJO	14.5805657
NIVEL MEDIO	24.0194343
NIVEL ALTO	MAYOR A TODOS

En la siguiente tabla se muestra los intervalos obtenidos del SPPS

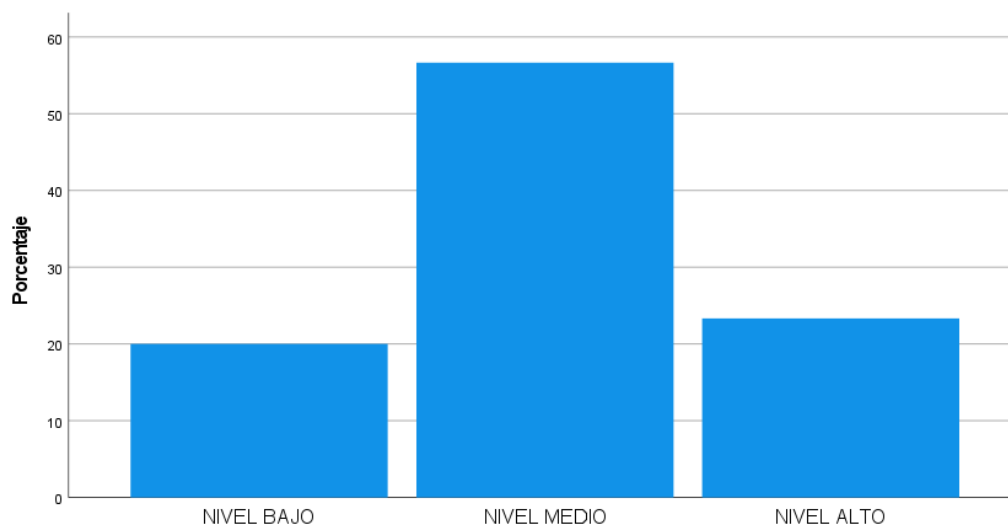
Tabla 21 Cuadro estadístico

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		2,03
Desv. Desviación		,669

Tabla 22 Nivel de digitalización en porcentaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NIVEL BAJO	6	20,0	20,0	20,0
	NIVEL MEDIO	17	56,7	56,7	76,7
	NIVEL ALTO	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Ilustración N° 38 Nivel de digitalización de la dimensión creación de valor



Elaboración propia

Fuente: SPSS

En relación a la dimensión creación de valor, en la figura N°38, los resultados obtenidos del total de los encuestados, usando la regla de Estaninos sobre el nivel de digitalización de los clientes, se determinó que el 56.7% del total de los encuestados representa el nivel medio, seguido el 23.3% con el nivel alto y por último el 20% con el nivel bajo; por lo tanto, se constata que la entidad tiene un nivel medio de digitalización de los clientes. Esto nos muestra que la entidad viene trabajando de forma progresiva para seguir siendo mejor que la competencia.

A continuación, se muestra un análisis estadístico general del nivel de avance de la digitalización, usando la regla de Estaninos, usando la media y la desviación estándar para poder colocar los intervalos.

Tabla 23 Cuadro estadístico – frecuencia del análisis general

Estadísticos		
Total, de Ítems		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		108.0000
Desv. Desviación		34.98965

En la siguiente tabla se muestra los intervalos obtenidos del SPPS

Tabla 24 Niveles estadísticos – valores

Nivel bajo	81.75775977
Nivel medio	134.2422402
Nivel alto	Mayor a todos

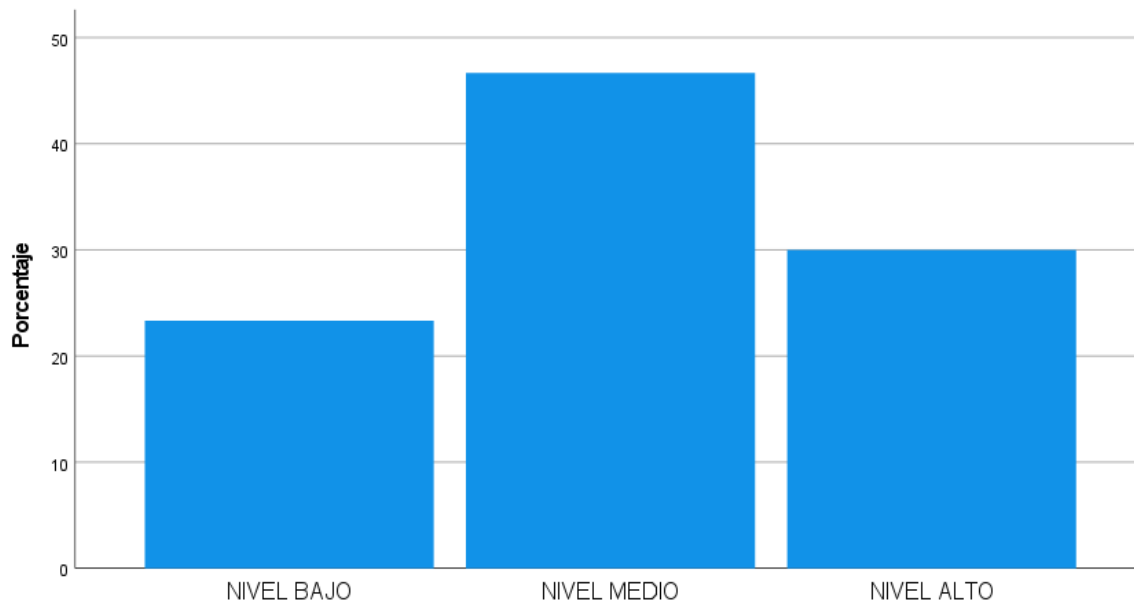
Tabla 25 Cuadro estadísticos

Estadísticos		
N	Válido	30
	Perdidos	0
Media		2,07
Desv. Desviación		,740

Tabla 26 Regla de Estaninos con la media y desv. Estándar de la dimensión en general

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	NIVEL BAJO	7	23,3	23,3	23,3
o	NIVEL MEDIO	14	46,7	46,7	70,0
	NIVEL ALTO	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Ilustración N° 39 Nivel de digitalización de las dimensiones en general



Elaboración propia

Fuente: SPSS

En relación a las dimensiones general, en la figura N°39, los resultados obtenidos del total de los encuestados, usando la regla de Estaninos sobre el nivel de digitalización general de todas las dimensiones, se determinó que el 46.7% del total de los encuestados representa el nivel medio, seguido el 30% con el nivel alto y por último el 23.3% con el nivel bajo; por lo tanto se constata la entidad viene trabajando de forma estratégica y constante para la mejora del servicio a sus clientes, brindando una excelente experiencia, a comparación de sus adversarios; por lo tanto, se constata que la entidad tiene un nivel medio de digitalización de los clientes. Esto nos muestra que la estrategia que viene aplicado la entidad está llegando a toda la población y está en constante mejora.

CAPITULO IV: DISCUSION Y CONCLUSIONES

Discusión

Se está llevando a debate el presente estudio de investigación, con el objetivo de contrastar los resultados obtenidos y así poder comparar si existe alguna relación entre los dos trabajos de estudio.

En la presente investigación se analizó el nivel de manejo de la digitalización en la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021, el cual se afirma la hipótesis que el nivel de digitalización global es medio, representado por el 46.7%, un mayor puntaje a comparación del resto, esto nos quiere decir que la empresa financiera Mibanco cuenta con las estrategias necesarias y gestiona de manera eficiente para mantener un excelente servicio a sus clientes.

Alvarado (2020) señaló que la transformación digital ha tenido un impacto positivo, lo cual se refleja en el crecimiento de los canales digitales en las instituciones financieras y en el mayor uso por parte de sus clientes. Por otro lado, Milla (2020) indicó que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.625, lo que indica una correlación positiva media y respalda la hipótesis planteada. Además se hace mención que el nivel de satisfacción global es buena, esto nos quiere decir que la tecnología está en constante cambio en el ambiente empresarial y se debe de estar preparados.

De acuerdo a la dimensión clientes, la entidad cuenta con las estrategias y está comprometido con el desarrollo de sus clientes, buscando siempre la excelencia en los servicios que ofrece, así tener la preferencia de ellos, el cual se afirma la hipótesis, que el nivel obtenido en esta dimensión es medio con un porcentaje de 43.3%. Según Alvarado, (2020) en los últimos tiempos, el ámbito bancario ha experimentado transformaciones significativas. Ha logrado adaptar sus enfoques y poner mayor atención en las necesidades de los clientes. Esta evolución brinda una oportunidad para que las organizaciones obtengan una ventaja competitiva, ya que ahora su objetivo no se limita únicamente a capturar valor,

sino a generar valor, alcanzando así un nivel medio.

Respecto a la investigación de la dimensión competencia la organización según los estudios realizados se diferencia ante sus adversarios ya que cuenta con modelos de negocio y una buena planificación de las estrategias que lo diferencia, esto se ve reflejado en la participación de mercado que posee, según la hipótesis se valida que el nivel obtenido en esta dimensión es medio con porcentaje de 46.7%. De acuerdo con Milla (2020), las empresas deben estar preparadas y ser capaces de ajustarse a los cambios constantes en el mercado. Según su investigación, en esta dimensión se obtuvo un nivel satisfactorio del 88.2%, lo cual indica que la empresa se distingue de sus competidores.

Según la investigación dimensión datos, la entidad cuenta con un buen sistema que ayuda a tener una base de datos actualizado para brindar un servicio a sus clientes de acuerdo a cada segmentación que posee, esto va de la mano con el avance de la tecnología que esta implementando Mibanco, se afirma la hipótesis que el nivel obtenido en esta dimensión es medio con porcentaje de 43.3%. De acuerdo a Alvarado (2020), la transformación digital ha generado la aparición de nuevos modelos de trabajo que proporcionan información actualizada sobre los clientes, lo que se traduce en una mayor eficacia. El nivel alcanzado en esta área se considera bueno.

Según la investigación realizada, en la dimensión de innovación, la tecnología desempeña un papel vital en las organizaciones actuales. Permite mejorar la eficiencia, reducir costos y brindar una atención de calidad, ofreciendo una excelente experiencia en las diversas plataformas disponibles de la organización, se afirma la hipótesis que el nivel obtenido en esta dimensión es medio con porcentaje de 56.7%. Milla (2020) señaló que la innovación juega un papel fundamental en las organizaciones al mejorar los procesos y ofrecer un mejor servicio a los clientes. Según los resultados de la investigación realizada en esta tesis, se observó una satisfacción positiva con un porcentaje del 88.2%.

En la dimensión creación de valor, de acuerdo con la investigación realizada, se evidencia que la organización posee estrategias y áreas de innovación. Además, la entidad Mibanco goza de un reconocimiento destacado en el mercado, logrando un desempeño superior en comparación con otras entidades en el ámbito de las microfinanzas. Cabe destacar que han implementado exitosamente un modelo híbrido de tecnología, se afirma la hipótesis que el nivel obtenido en esta dimensión es medio con porcentaje de 56.7%, siendo el más representativo. Según Alvarado, (2020) nos indica que la transformación digital nos permite implementar nuevas formas para diferenciarse y lograr tener un mayor reconocimiento en el mercado, el cual nos muestra un nivel bastante favorable; por otro lado Milla, (2020) logró obtener un nivel bueno con un porcentaje de 89.10%.

Conclusiones

En la presente investigación se analizó el nivel de manejo de la digitalización en la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021. Según la aplicación del instrumento y con una escala de medición de la regla de Estaninos, se logró obtener resultados a partir de la media y desviación estándar, de que los niveles atraviesan desde una escala de nivel alto, medio y bajo, teniendo como resultado donde el 46.7% del total de la encuestados representa el nivel medio siendo un mayor porcentaje más alto, seguido el 30% con el nivel alto y por último el 23.3% con el nivel bajo. El cual el nivel de manejo global representó un nivel medio en la presente investigación con un porcentaje de 46.7% y las dimensiones que resaltó más fue la innovación y clientes.

En primer lugar, en la investigación se analizó la dimensión de clientes, que cuentan con 3 indicadores de compromiso, fidelización y estrategia, según la hoja de cálculo Excel y usando la escala de Likert en el cuestionario, se logró obtener resultados bastante favorables para la entidad, ya que el indicador de estrategia se logró tener mayor porcentaje, seguido en el indicador de fidelización y por último el indicador de compromiso. El cual el nivel de manejo global representó usando la regla de Estaninos en la dimensión fue un nivel medio con un porcentaje de 43.3%. Se determinó que la entidad está comprometida ya que cuenta con estrategias para seguir desarrollándose.

En segundo lugar, se analizó la dimensión de competencia, que cuenta con 3 indicadores que son muy importante para la organización, según la hoja de cálculo Excel y usando la escala de Likert en el cuestionario, se logró obtener que del indicador conocer la competencia con puntaje más alto, seguido el indicador de modelos de negocio y por último cadena de valor. Según los resultados de la escala de Likert que tuvo un mayor resultado en los 3 indicadores fue totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo. El cual el nivel de manejo global representó usando la regla de Estaninos en la dimensión fue un nivel medio

con un porcentaje de 46.7%. El cual indicó que la entidad se diferencia ante sus adversarios logrando ser la mejor opción en el mercado, logrando así tener una mejor participación de mercado en las microfinanzas.

En tercer lugar, se analizó la dimensión de datos, que cuenta con 2 indicadores que es de mucho valor para la organización, según la hoja de cálculo Excel y usando la escala de Likert en el cuestionario en las preguntas, se logró obtener que el indicador calidad de datos con puntaje más alto y el indicador procesamiento con menor puntaje. Dichos resultados según la escala de Likert se tuvieron en los dos indicadores fue totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo el más representativo, los demás fueron porcentajes mínimos, el cual el nivel de manejo global representó usando la regla de Estaninos en la dimensión fue un nivel medio con un porcentaje de 43.3%. Esto nos indicó que la entidad cuenta con la tecnología necesaria para tener su base de clientes de manera actualizado y brindar los servicios de acuerdo a la segmentación que tiene cada cliente.

En cuarto lugar, se analizó la dimensión de innovación, que tiene varios indicadores de mucha importancia para la entidad como la tecnología, planeamiento y aprendizaje, según la hoja de cálculo Excel se obtuvo resultados bastante positivos, ahí tenemos el indicador de tecnología con el puntaje más alto, seguido planeamiento y por último aprendizaje. El cual el nivel de manejo global representó usando la regla de Estaninos en la dimensión fue un nivel medio con un porcentaje de 56.7%. Esto nos indicó que la empresa cuenta con las estrategias bien establecidas y su tecnología que aplican están bien planificadas para seguir desarrollándose en el mercado y sus colaboradores cuentan con las capacitaciones necesarias que le ayuda a brindar una excelente experiencia.

En quinto lugar, se analizó la dimensión de valor, que cuenta con 3 indicadores relevantes para la organización, según el análisis que se desarrolló en la hoja de cálculo de Excel, se logró obtener que el indicador marca tiene el puntaje más alto, seguido el indicador

de innovación y por último el indicador de desempeño. El cual el nivel de manejo global representó usando la regla de estaninos en la dimensión fue un nivel medio con un porcentaje de 56.7%. Esto nos indica que la empresa es reconocida fácilmente con su logo y está en proceso de transformación en la digitalización ya que ha evolucionado y están usando el modelo híbrido con el soporte de la tecnología, esto agiliza en los procesos para brindar un excelente servicio a sus clientes bancarizados y por bancarizar.

Recomendaciones

A continuación, se planteó las siguientes recomendaciones, respecto al manejo de la digitalización en la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021.

En primer lugar, basado en el nivel de digitalización logrado, se recomienda que la entidad financiera Mibanco mantenga un constante compromiso con sus clientes para satisfacer sus diversas necesidades y continuar mejorando su plataforma digital. Esto no solo contribuye a la reducción de costos, sino que también facilita la comunicación entre los clientes y la entidad.

En segundo lugar, el nivel de digitalización alcanzado se encuentra en un nivel medio. Se sugiere a la institución financiera Mibanco que siga mejorando e innovando en el desarrollo de nuevos productos para todos sus clientes. Además, es importante que mantenga su enfoque competitivo actual y continúe aumentando su participación en el mercado.

En tercer lugar, se ha logrado un nivel medio de digitalización. Se sugiere que Mibanco proporcione informes mensuales acerca de las mejoras de la base de datos de los clientes y proyectos en curso relacionados con la digitalización. Además, se recomienda llevar a cabo programas de capacitación sobre las mejoras que vienen realizando, para que los colaboradores estén preparados y puedan ofrecer una atención adecuada a los clientes, asegurando así la prestación de un servicio excelente.

En el cuarto lugar, se ha logrado un nivel medio de digitalización en la dimensión de innovación. Se recomienda a Mibanco que continúe mejorando su sistema tecnológico, incluyendo la base de datos, las aplicaciones digitales y los productos innovadores, con el

objetivo de mantenerse a largo plazo. También es importante llevar a cabo un mantenimiento constante de la aplicación de Mibanco para abordar de manera inmediata los problemas de saturación que puedan surgir. Además, se sugiere ofrecer cursos relacionados con finanzas y gestión emocional a los colaboradores de todas las áreas, para mantenerlos actualizados y alineados con las últimas tendencias.

En el quinto lugar, se ha alcanzado un nivel medio de digitalización. Se sugiere que Mibanco ponga mayor énfasis en el uso de las redes sociales para promocionar campañas y ofertas, debido a la baja participación actual. Además, se recomienda compartir herramientas y tutoriales adicionales para facilitar el uso de sus servicios. Es importante también mantener el prestigio de la empresa, ya que es reconocida fácilmente por su logo.

REFERENCIAS

- AEC, C. (2018). Digitalización de procesos. Madrid, España.
- Alvarado, A. L. (2020). El rol de la transformación digital en la formulación de la estrategia de negocio de empresas del sector financiero en el Perú. Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2793/AlvaradoLaura_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burneo, F. K. (2009). Bnacarización pública y crecimiento Económico Regional en el Perú. Lima, Perú: Universidad Ramon Llull. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9170/BURNEO_Tesis_21_Novembre_2008.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escudero, F. (2018). Transformación digital. Perú, Lima: Socio EY Perú – Advisory TI.
- Fernandez, S. P. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. España: Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Obtenido de <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/355/course/section/154/Tema%25208.pdf>
- García, A. F., Alfaro, E. A., Hernández, M. A., & Molina, A. M. (2006). Diseño de Cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. España: Revista Clínica de Medicina de Familia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1696/169617616006.pdf>
- García, M. J., & Rodríguez, E. J. (2010). *El ABC de la innovación*. España: Netbiblo. Obtenido de <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-ElABCDeLaInnovacion-572041.pdf>
- Grajales, o. J., Manzo, B. D., & Perea, M. L. (2021). La acelerada transformación digital en las organizaciones a raíz del covid-19. Colombia. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/23815/MD0372.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, H. A., & Eugenia, P. B. (2017). Validación de instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión integral. Colombia: Revista de Investigación Agraria y Ambiental. Obtenido de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/riaa/article/view/2186/2817>
- Hiberus. (2018). Transformación digital en el sector de la banca y la importancia del Big Data. España: Hiberus tecnología. Obtenido de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/transformacion-digital-en-el-sector-de-la-banca-y-big-data/#>
- Iribarne, N. F. (2016). Tecnologías de Información y las comunicaciones y atención al cliente minorista en una entidad financiera. España: Universidad Oberta de Catalunya. Obtenido de file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Tesi_Iribarne.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kuznik, A., Hurtado, A. A., & Espinal, B. A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. España: MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>
- Lopez, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. Bolivia: Punto cero. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

- Marroquin, P. R. (2012). *Metodología de la investigación*. Lima, Peru: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de <https://www.une.edu.pe/Titulacion/2013/exposicion/SESION-4-METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Medina, Q. J., de la Garza, R. M., & Jiménez, A. K. (2011). *Competencia empresarial con el uso de la información y la tecnología*. México: Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v40n108/2448-7678-ia-40-108-7.pdf>
- Merodio, J. (2016). *09 factores de la transformación digital*. Juan Merodio. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31836/9_factores_transformacion_digital_de_la_empresa-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Milla, F. J. (2020). *Transformación digital con metodologías ágiles en el área de sistemas de una entidad Bancaria del Perú, 2020*. Lima, Peru. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46986/Milla_FJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perez, M. M. (2015). *Big Data, técnicas herramientas y aplicaciones*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C. V.
- Planuch, P. C. (2018). *Influencia de las nuevas tecnologías en la gestión del conocimiento y su contribución a la innovación en el sector bancario*. Barcelona, España: Universidad Politécnica de Catalunya. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/666716/TCPP1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rogers, David L. . (2016). *The Digital Transformation Playbook*. Nueva York: Columbia Business School Publishing.
- Rubio, M. I. (2020). *Digitalización de una empresa. Análisis y desarrollo en Pymes y grandes empresas en España*. Valencia, España. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/152396/Rubio%20-%20Digitalizaci%C3%B3n%20de%20una%20empresa.%20An%C3%A1lisis%20y%20desarrollo%20en%20pymes%20y%20grandes%20empresas%20en%20Espa%C3%B1a..pdf?sequence=1>
- Ruiz, M. C., & Barroso, C. C. (2006). *Análisis estratégico de la creación de valor*. Sevilla, España. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/14885/M_TD-0562.pdf;jsessionid=749BB82D0B2E299C9AE9ADFBE2B90CBA?sequence=1
- Valenzuela F., L. M., García de Madariaga M., J., & Blasco L., M. F. (2007). *Orientación al Valor del Cliente y las Nuevas Métricas de Marketing. Revisión y Análisis*. Chile: Panorama Socioeconómico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/399/39903407.pdf>
- Vargas, G. H. (31 de Diciembre de 2021). *La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú*. Lima, Peru: Scielo peru. doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>
- Vias, D. A. (2021). *La digitalización empresarial, una estrategia necesaria*. Madrid, España. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/51103/TFG-Alonso%20Vias%20Diego%20.pdf?sequence=2>

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario de la variable digitalización


N°	ITEMS	ALTERNATIVAS				
		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	La empresa atiende las necesidades de los clientes, a través de una plataforma digital.					
2	La empresa practica la comunicación con el cliente para trabajar la fidelidad.					
3	La empresa está comprometida y motivada para tener un lugar ideal para sus clientes.					
4	La empresa tiene una buena política para la fidelización de los clientes					
5	La empresa plantea una estrategia anual para afrontar la necesidad del negocio.					
6	Las nuevas tecnologías ayudan a la empresa a tener un plan estratégico más sólido.					
7	La empresa crea constantemente diferentes productos y/o servicios para sus clientes.					
8	La empresa informa de manera oportuna los productos / servicios a sus clientes.					
9	Los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa están hechas a la medida de los clientes					
10	La implementación de nuevas tecnologías ayuda a mejorar el modelo de negocio					
11	La empresa crea valor en los productos y/o servicios ofrecidos a sus clientes.					
12	La empresa utiliza la cadena de valor como una herramienta para organizar y analizar sus actividades.					
13	La empresa mantiene una base de datos de clientes actualizada					
14	La tecnología permite mejorar la calidad de los datos de sus clientes.					
15	La empresa ofrece a sus clientes de manera personalizada sus productos y/o servicios.					
16	Las nuevas tecnologías ayudan a gestionar los datos de los clientes.					
17	La implementación de nuevas tecnologías en la empresa ayuda a mejorar su rentabilidad.					
18	La empresa utiliza la tecnología para innovar sus productos y/o servicios a sus clientes.					
19	La empresa utiliza eficientemente la tecnología para minimizar costos.					

-
- 20 La empresa tiene una planificación constante para mejorar sus productos y/o servicios para los clientes.
 - 21 La empresa tiene un plan estratégico de innovación que le permite enfrentarse a retos a largo plazo.
 - 22 La empresa realiza una estrategia integral de capacitación, orientada a la innovación tecnológica.
 - 23 La empresa tiene un plan de capacitación como estrategia para generar mayor innovación y aprendizaje.
 - 24 La empresa está enfocada en la satisfacción de los clientes, para que su marca sea reconocida.
 - 25 La empresa se identifica fácilmente con su logo.
 - 26 La empresa usa las redes sociales para ofrecer promociones de sus productos y/o servicios.
 - 27 La empresa utiliza la innovación como un mecanismo para su crecimiento económico.
 - 28 La empresa ofrece a sus clientes un fácil uso de sus productos y/o servicios

Elaboración propia

Fuente: Milla, (2020)

Anexo 02: Carta de autorización de uso de información de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL	
<p>Yo Christian Castilla Castilla identificado con DNI o CE N°40508623, como representante legal de la empresa/institución: Banco de la Microempresa S. A. – MIBANCO con R.U.C. N° 20382036655, ubicada en la ciudad de Lima.</p>	
<p>OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:</p>	
<p>1) Arratea Bedoya Claribel Luly, con DNI: 47841184</p>	
<p>Bachiller de la carrera de Administración</p>	
<p>Para que utilice la siguiente información de la empresa de Banco de la Microempresa S.A. – MIBANCO, como el nombre de la entidad financiera MIBANCO S.A. y resultados gráficos de la encuesta realizado a los colaboradores de la agencia de El Agustino.</p>	
<p>Con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (X) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (X) Título Profesional. Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:</p>	

FECHA DE VIGENCIA	12/01/2023
-------------------	------------

1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:

- La vigencia de Poder o la consulta RUC (con fecha no mayor a 90 días a partir de la fecha del acta de aprobación del asesor en el caso de Tesis y a partir de la solicitud de la carpeta en el caso de Suficiencia Profesional) - En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.

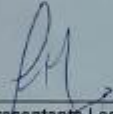
2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:

- Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.
- Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.

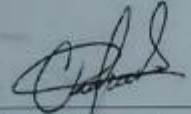
3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas empresas, se deberá adjuntar:

- Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)
- Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada. ()
Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa: o () Mencionar el nombre de la empresa


Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: 40808623

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del egresado
DNI: 47841184

Anexo 03: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: MANEJO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA ENTIDAD FINANCIERA MIBANCO EN EL DISTRITO DE EL AGUSTINO DURANTE EL AÑO 2021.

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuál es el nivel de manejo de la digitalización en la Entidad Financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021?	Existe un nivel de manejo medio de digitalización en la entidad financiera Mibanco en El distrito de El Agustino en el año 2021.	<p>General:</p> <p>Determinar el nivel de manejo de la digitalización en la Entidad Financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de manejo en relación al cliente de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021. • Determinar el nivel de manejo en relación a la competencia de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021. • Determinar el nivel de manejo en relación a los datos de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el 	Digitalización	<p>Tipo de Investigación: Descriptivo</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: Área de División de Negocios de la agencia el Agustino, que está conformado por 30 colaboradores.</p> <p>Muestra: Censal</p>

año 2021.

- Determinar el nivel de manejo en relación a la innovación de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021.

- Determinar el nivel de manejo en relación al valor de la entidad financiera Mibanco en el distrito de El Agustino durante el año 2021.

Técnica: La encuesta

Instrumento:
Cuestionario

Método de análisis de datos: Excel y SPSS

Anexo 04: Matriz de operacionalizad de la variable digitalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Digitalización	La digitalización es el proceso por el que las organizaciones pueden disponer de toda la información relevante (datos) para el producto/proceso/servicio, en tiempo adecuado, proporcionada por un entorno conectado en toda la cadena de valor (AEC, 2018)	Para medir esta variable se realizará la técnica de encuesta y como instrumento el cuestionario que está conformado por 5 dimensiones y 15 indicadores, asimismo el cuestionario tendrá 28 preguntas con respuestas en la escala de Likert, el cual se aplicará un censo a 30 colaboradores del área de negocios de la entidad financiera Mibanco ubicado en el distrito del Agustino.	Clientes	Compromiso Fidelización Estrategia	1, 2,3 4 5, 6	Ordinal Tipo Likert
			Competencia	Conocer a la competencia Modelo de negocio Cadena de valor	7, 8, 9 10 11, 12	1: Totalmente en Desacuerdo 2: Parcialmente en desacuerdo
			Datos	Calidad de datos Procesamiento	13, 14 15	3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4: Parcialmente de acuerdo
			Innovación	Tecnología Planeamiento Aprendizaje	16,17,18,19 20, 21, 22 23	5: Totalmente de acuerdo
			Valor	Marca Innovación Desempeño	24, 25, 26 27 28	