



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA**

Percepción de la transformación digital y su relación en la rentabilidad de una empresa del sector financiero ubicada en Lima Metropolitana 2019-2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Economista

AUTORES:

Echevarría Flores, Zayda Medalith (orcid.org/0000-0002-4833-0784)

Vera Rodriguez, Edson Joao (orcid.org/0000-0003-1294-0190)

ASESOR:

Mg.Cárdenas Torres, Luis Ricardo (orcid.org/0000-0003-0058-7422)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Finanzas

LÍNEA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta investigación a mis padres por su inmenso apoyo para conseguir mis metas y objetivos como profesional.

Zayda Medalith Echevarría Flores.

Dedico la presente investigación a mis padres, que, gracias a sus consejos y apoyo incondicional, puedo continuar creciendo profesionalmente.

Edson Joao Vera Rodríguez.

Agradecimiento

A la Universidad CESAR VALLEJO, a la Escuela Profesional de Economía, a los maestros de esta prestigiosa universidad que día a día transmiten sus conocimientos para generar nuevos profesionales y al magister Luis Ricardo Cárdenas Torres por el apoyo constante y asesoría para mejorar este trabajo de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vi
Resumen.....	7
Abstract	8
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	20
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	29
3.2. Variables y operacionalización.....	29
3.3. Población, muestra y muestreo Población	32
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
3.5. Procedimiento.....	35
3.6. Método de análisis de datos.....	35
3.7. Aspectos éticos	35
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	63
VI. CONCLUSIONES	65
VII. RECOMENDACIONES	66
REFERENCIAS	67
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: RANKING DEL BANCO CON MAYOR PARTICIPACIÓN LABORAL EN EL 2020	33
TABLA 2: TAMAÑO DE MUESTRA	33
TABLA 3:FÓRMULA DE MUESTREO ALEATORIO SIMPLE FINITA	34
TABLA 4:CRITERIOS PARA LA CALIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO	36
TABLA 5:RESUMEN PARA LA VARIABLE DE LA PERCEPCIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE PROCESAMIENTO DE CASOS	36
TABLA 6:COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH PARA LA VARIABLE PERCEPCIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL	37
TABLA 7:ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO PARA LA VARIABLE DE LA PERCEPCIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL	38
TABLA 8:MUESTRA POR GÉNERO	34
TABLA 9:MUESTRA POR EDAD	35
TABLA 10:MUESTRA POR OCUPACIÓN	36
TABLA 11:MUESTRA POR RESIDENCIA	37
TABLA 12:MUESTRA POR AÑOS EN LA ORGANIZACIÓN	40
TABLA 13:RESPUESTAS SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LA VARIABLE TRANSFORMACIÓN DIGITAL	41
TABLA 14:RESPUESTAS SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LA DIMENSIÓN CLIENTE	42
TABLA 15:RESPUESTAS SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LA DIMENSIÓN EFICIENCIA OPERACIONAL	44
TABLA 16:RESPUESTAS SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LA DIMENSIÓN GESTIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	45
TABLA 17:RESPUESTAS SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LA DIMENSIÓN INFRAESTRUCTURAS TIC	46
TABLA 18:RESUMEN DE PRUEBA DE HIPÓTESIS DE LA DISTRIBUCIÓN NORMAL DE LOS DATOS.....	51
TABLA 19:CORRELACIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y RENTABILIDAD	53
TABLA 20:CORRELACIÓN ENTRE CLIENTE Y ROA	55
TABLA 21:CORRELACIÓN ENTRE EFICIENCIA OPERACIONAL Y ROE.....	57
TABLA 22:CORRELACIÓN ENTRE GESTIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y ROA.....	59
TABLA 23:CORRELACIÓN ENTRE INFRAESTRUCTURA TIC Y ROE.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: OPCIONES O PUNTOS EN LAS ESCALAS DE LIKERT	34
FIGURA 2: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS POR GÉNERO.	34
FIGURA 3: DISTRIBUCIÓN DE LOS ENCUESTADOS POR EDAD	35
FIGURA 4: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS POR OCUPACIÓN	37
FIGURA 5: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS POR DISTRITO	39
FIGURA 6: DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LOS ENCUESTADOS POR AÑOS EN LA ORGANIZACIÓN	40
FIGURA 7: DISTRIBUCIÓN DE LAS RESPUESTAS SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LA VARIABLE TRANSFORMACIÓN DIGITAL.....	42
FIGURA 8: DISTRIBUCIÓN DE LAS RESPUESTAS SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LA.....	43
FIGURA 9: DISTRIBUCIÓN DE LAS RESPUESTAS SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LA DIMENSIÓN EFICIENCIA OPERACIONAL.....	44
FIGURA 10: RESPUESTAS SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LA DIMENSIÓN GESTIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	45
FIGURA 11: RESPUESTAS SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE LA DIMENSIÓN INFRAESTRUCTURAS TIC	47
FIGURA 12: DISPERSIÓN ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y RENTABILIDAD.....	54
FIGURA 13: DISPERSIÓN ENTRE CLIENTE Y ROA.....	56
FIGURA 14: DISPERSIÓN ENTRE EFICIENCIA OPERACIONAL Y ROE.....	58
FIGURA 15: DISPERSIÓN ENTRE GESTIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN Y ROA.....	60
FIGURA 16: DISPERSIÓN ENTRE INFRAESTRUCTURA TIC Y ROE	62

Resumen

La presente investigación académica busca explicar la relación entre la percepción de la transformación digital con la rentabilidad de una empresa del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019-2020.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, longitudinal, con un enfoque cuantitativo y de correlación. La herramienta utilizada para recabar los datos fue a través de una encuesta de tipo Likert, siendo determinada mediante la confiabilidad del Coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo validada por juicio de expertos.

La técnica de muestreo aleatorio simple fue mediante 365 encuestados que laboren en el sector financiero de una de las principales entidades del sector financiero de una población de 22,696 colaboradores a nivel nacional. En relación a las pruebas estadísticas no paramétricas del Coeficiente de Spearman (Valor = 0.327), indica que no se tiene una correlación entre ambas variables del presente estudio, la percepción de la transformación digital y la rentabilidad.

Palabras clave: Percepción, Transformación Digital; Rentabilidad

Abstract

This academic research seeks to explain the relationship between the perception of digital transformation and the profitability of a financial sector company in Metropolitan Lima in 2019-2020.

The research design is non-experimental, longitudinal, with a quantitative and correlation approach. The tool used to collect the data was through a Likert-type survey, being determined through the reliability of the Cronbach's Alpha Coefficient, being validated by expert judgment.

The simple random sampling technique was through 365 respondents who work in the financial sector of one of the main entities of the financial sector out of a population of 22,696 employees nationwide. In relation to the non-parametric statistical tests of the Spearman Coefficient (Value = 0.327), it indicates that there is no correlation between both variables of the present study, the perception of digital transformation and profitability.

Keywords: Perception; Digital Transformation; profitability

I. INTRODUCCIÓN

La manera como las empresas interactúan con sus clientes ha cambiado con los años, pues ahora es frecuente el uso de redes sociales para vender productos; es así como la tecnología se abre paso entre los negocios con el teletrabajo y las ventas digitales lo que hace que el servicio más rápido y de paso a nuevos espacios de negocio (Sampedro et al., 2021)

Desde el siglo XIX, el mundo industrial sufrió cambios debido a las grandes revoluciones generando un nuevo concepto en las empresas y también en los sistemas productivos.

Las primeras revoluciones industriales

Hasta el siglo XX se produjeron tres revoluciones industriales, esta última revolución llega hasta la actualidad. La principal característica de la primera revolución industrial fue la introducción de las máquinas de vapor e hidráulica y el telar mecanizado.

En la segunda revolución, su principal característica fue la creación del telégrafo, el ferrocarril y canales de intercambio comercial lo cual permitió mejorar la comunicación y la comercialización entre los países de todo el mundo (Bravo, 2012).

Y, por último, la característica principal de la tercera revolución industrial fue la invención de la tecnología, biotecnología y la renovación de energía. (Instituto Geográfico Nacional, s.f.).

La Cuarta Revolución Industrial exige a las instituciones adaptarse a un mundo en permanente cambio, lo que hace que los profesionales tengan que exigirse más en su preparación para mejorar su competitividad (Torrecilla, 2016).

Al igual que la segunda revolución industrial, la digitalización está evolucionando en olas. Es la última revolución la que trajo la llamada construcción 4.0 que afecta a varias industrias en su cadena de suministro; además del sector electricidad que se ve influenciado por los llamados ecosistemas digitales, sin embargo, las organizaciones deben adaptarse a las necesidades actuales (Varón y Zapata, 2021).

La sistematización de la tecnología e informática de gestión, los procesos automáticos en el monitoreo de diversos negocios y las telecomunicaciones fueron dadas en la primera ola de la digitalización.

Los previos y el post al internet exigen que se tenga como centro principal de toda acción empresarial al cliente y su satisfacción, para ello resulta determinante la flexibilidad que muestre la empresa para la entrega del producto, esto provocará que tengas una ventaja competitiva sobre los demás (Mazzone, 2014).

Posterior a ello, surgió la difusión del Internet y sus correspondientes plataformas permitiendo la vinculación entre consumidores y empresas, esto sucedió en la segunda ola de la digitalización.

Finalmente, en la tercera ola de la digitalización surgió la creación de herramientas digitales basadas en la automatización de operaciones rutinarias. (CEPAL, 2018).

La frecuencia de cada ola nos hace ver diferentes ciclos de vida (ver cuadro 1)

Cuadro 1
Digitalización tecnológica, adopción e impacto

Innovación tecnológica	Desarrollo	Adopción	Impacto económico y social
1era ola: computación, banda ancha, telecomunicaciones móviles.	1950-1975	1960-2000	1990-2010
2da ola: Plataforma de Internet, computación en la nube.	1970-1990	1995-en proceso	2005-en proceso
3era ola: Internet de las cosas, robótica, inteligencia artificial, aprendizaje de máquinas, blockchain	1980- en proceso	2010-en proceso	2020-en proceso

Fuente: Elaboración Propia.

Basado en Investigación Cepal 2018.

La pandemia tuvo un gran protagonismo en el empuje de la transformación digital en las sociedades, generando de esa manera algunos cambios como por ejemplo el trabajo remoto, empresas e-commerce y para el sector financiero se ha incrementado el uso de las transacciones online.

“La digitalización está incrementándose y continúa un escenario de crecimiento a diferencia de los países más desarrollados”, (Transformación Digital en América Latina, 2020).

Colombia, Brasil y México son los países más digitalizados y en los que se da mayor presencia de las 'startups' (Fondo Monetario Internacional, 2019).

Adoptar un proceso de tecnología requiere perseguir su evolución sin que adaptarla sea lo más importante, pues esto es el anticipo para adquirir tecnología. Además, una característica es el costo alto que implica dejarla de lado, pues no es una opción retirarse en medio del juego (Vacas, 2018).

La tecnología y sus cambios hacen que las empresas tomen decisiones diferentes a como lo harían en otro escenario, la diferencia se basa en tener claro lo que se quiere lograr y lo necesario para lograrlo, de manera que si los indicadores no son los esperados se toma las acciones necesarias o se reduce la inversión. (Davenport y Westerman, 2018).

Las diversas compañías han tenido que atender a sus clientes de forma remota adaptándose a esta nueva realidad volviéndose más accesibles de forma digital.

Una organización que busca transformar su modelo de negocio existente en modelo digital a corto y largo plazo puede reducir recursos y llevarla a una economía circular que le permita sostenibilidad (Bican,2020).

Las compañías, tanto grandes como pequeñas, siempre han tenido una página web o canales digitales como medio de comunicación con sus clientes. Las empresas buscan practicidad para los clientes ayudándoles en la compra de sus productos y servicios. Esto tiene como finalidad que se pueda interactuar fácilmente con ellos y agilizar la atención.

Hoy tenemos un perfil de consumidor diferente mucho más informado al momento de optar un producto o servicio. De acuerdo a "Madison", el consumidor es mucho más selectivo y evaluador. Debido a las redes sociales los clientes pueden tener mayor información en sus manos, lo que les permite acceder a diferentes opciones de productos y analizarlas para tomar una decisión (Madison, s.f.).

La transformación digital debe estar centrada en el cliente, en la infraestructura y procesos, ello puede lograr innovaciones y mejora de la productividad solo si existe una mentalidad diferente al mando de las organizaciones donde se harán los cambios. (Pihir et al.,2018).

Asimismo, la transformación digital permite aprovechar nuevos espacios de venta cruzada, pues la existencia de tecnología avanzada, el acceso a información de primera mano y la conectividad inmediata garantizan que existe un enorme potencial en ello (KOTARBA, 2018).

Para hablar de transformación digital debemos primero mencionar a la madurez digital, que es aquello bajo lo cual los gerentes puedan tomar decisiones basadas en la estrategia, cultura, operaciones y poner práctica acciones que les permita llegar a la mejora de sus organizaciones de manera eficaz (Carvalho et al.,2021).

Según Pardo, 2017, supone que, para generar un incremento en la rentabilidad y productividad de las empresas, los trabajadores deben ser una parte importante del cambio; por ello, la inversión en la digitalización se da mediante nuevos equipos, herramientas y aplicaciones que logren de manera eficiente el cambio sin generar confusión a ningún trabajador mejorando la productividad, esto permite que se cumplan con las funciones de manera automática, optimizando tiempos y mejorando procesos para una producción ágil y eficiente.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que la rentabilidad depende mucho de la estrategia de precios y de esta del valor y precios altos, por lo que, cualquier decisión estratégica que se tome no debe ir acompañada con una política de precios bajos, pues afectaría directamente la rentabilidad (De Toni et al., 2017)

La digitalización permite ahorros importantes, pues se logran ganancias dada eficiencia y por errores reducidos, sin embargo, esto no varía en absoluto el cómo se hace negocios, cómo pensar, crear y entregar valor en cada venta de productos o servicios. (gobble, 2018).

La característica más visible para las empresas en la transformación digital es el beneficio en la eliminación del papel modificando así sus procesos generando un coste monetario significativo en su uso y reduciendo espacios físicos para su almacenamiento, pudiendo utilizar la nube en el espacio y momento que se requiera. (Miles, 2012).

En el sector financiero actualmente se requiere transformar aspectos internos y externos. En el interno consiste en reducir la rentabilidad del producto financiero habitual, así como el margen en la actividad financiera tradicional, la cual conlleva a requerir una solución con flexibilidad, seguridad y dinamismo. (Arguedas et al.,2019).

La industria financiera debe encontrarse alerta a los cambios socioculturales que se están dando en el aspecto digital dado el nacimiento de nuevos órdenes generacionales como los millennials y los centennials quienes tienen una idea diferenciada del consumir, ocio, comunicar, ahorrar e invertir (Palomo et al. 2018).

Por años el ámbito financiero ha sido parte exclusivamente de las empresas financieras, sin embargo, la tecnología ha generado el nacimiento de players llamadas fintech, la cual tiene alternativas importantes en los diferentes espacios financieros, a través de mobile-first y data-driven.

Las fintech apoyan el cambio en los bancos, de manera que con ello logran el crecimiento que no alcanzaban por sí mismos; con la asociación banca-fintech, que al comienzo eran retadoras del banco, ahora pueden ser impulsor de que el banco tenga rapidez y sea más transformador que disruptivo. (Llobet, 2018).

Las entidades bancarias son quienes han implementado la transformación digital llevando así sus operaciones a ser realizadas a través de canales digitales. (Schol, 2019). Según el (Inei, 2019) la utilidad de la tecnología se incrementó de 69.30% a 72.60% entre el año 2018 y 2019 respectivamente.

Según la Superintendencia Nacional de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2019), las entidades financieras con mayor contribución en el mercado son BBVA, BCP, Scotiabank e Interbank con un 80%, estos consideran a la innovación un elemento importante para mejorar el tratamiento con los clientes. (García Peña, 2017).

Cuadro 2
Participación de los bancos en el Sistema Financiero Peruano
Al 31 de diciembre del 2019

Empresas	Total Créditos Directos	Participación
B. de Crédito del Perú	S/ 95,030,624.49	33%
B. BBVA Perú	S/ 58,786,086.17	21%
Scotiabank Perú	S/ 49,165,012.47	17%
Interbank	S/ 36,165,905.56	13%
Mibanco	S/ 10,630,433.06	4%
B. Interamericano	S/ 10,551,017.44	4%
B. Pichincha	S/ 7,707,756.39	3%
B. Santander Perú	S/ 4,392,133.88	2%
B. GNB	S/ 3,822,960.30	1%
B. Falabella Perú	S/ 3,282,320.16	1%
B. Ripley	S/ 1,943,735.73	1%
Citibank	S/ 1,854,702.40	1%
B. de Comercio	S/ 1,644,548.40	1%
B. ICBC	S/ 640,098.90	0%
B. Azteca Perú	S/ 468,363.41	0%
TOTAL BANCA MÚLTIPLE	S/ 286,085,698.75	100%

Fuente: Elaboración Propia

Basado en el Boletín Mensual de la SBS a diciembre 2019

A marzo del 2020, el gobierno peruano declaró un estado de emergencia debido al COVID-19. El 50% de la economía se ha visto afectada al igual que el trabajo y la remuneración, pues se ha experimentado una declinación muy fuerte.

Cuadro 3
Evolución del Índice Mensual de la Producción Nacional
Mayo 2020

Sector	Variación Porcentual 2020/2019	
	Mayo	Enero-Mayo
Economía Total	-32,75	-17,29
DI-Otros Impuestos a los Productos	-36,86	-19,37
Total Industrias (Producción)	-32,39	-17,10
Agropecuario	1,55	2,01
Pesca	-46,99	-33,68
Minería e Hidrocarburos	-45,79	-21,30
Manufactura	-41,51	-25,66
Electricidad, Gas y Agua	-21,68	-10,73

Construcción	-66,43	-41,41
Comercio	-49,56	-27,37
Transporte, Almacenamiento, Correo y Mensajería	-56,40	-27,47
Alojamiento y Restaurantes	-90,58	-44,77
Telecomunicaciones y Otros Servicios de Información	-0,31	1,88
Financiero y Seguros	7,98	4,64
Servicios Prestados a Empresas	-40,84	-22,95
Administración Pública, Defensa y otros	3,54	4,28
Otros Servicios	-21,05	-8,46

Fuente: Elaboración Propia.

Basado en el Informe Técnico del INEI Julio 2020.

El Gobierno Peruano en su intento de reactivar la economía del país, implementó diversos bonos y transferencias a las familias. Sin embargo, la deficiencia operacional y digital de las entidades financieras ocasionó largas colas poniendo en evidencia la poca profundización de la tecnología en el sector financiero. No obstante 4 de cada 10 peruanos tienen por lo menos un producto financiero en internet (Enaho, 2019).

La pandemia ha sido el motor que impulsa a las instituciones financieras apostar más por la agilidad en la atención a través de los canales digitales con los que cuenta el banco; así es que según la SBS (2019) dichos medios digitales son utilizados en pocos casos; siendo el 79.6% de personas mayores que jamás han utilizado una plataforma digital; mientras que el 77.3% no hace uso de internet para cancelar servicios.

Ante ello, las diversas entidades financieras apuestan por la mejora en las plataformas digitales para ayudar a sus clientes enfocándose en el asesoramiento y la operatividad de mayor valor, generando seguridad en cada uno de los procedimientos. Es así que se dio origen al home office y el contact center como medios para mejorar la productividad y el tiempo de atención a los clientes (Memoria Anual Banco BBVA 2020).

Al sector bancario específicamente le espera en el menor tiempo una gran transformación; la decreciente rentabilidad a nivel macroeconómico con un tipo de interés en contra, nuevos hábitos en los clientes y el ingreso constante de cada vez más competidores hacen necesario mejorar la productividad del rubro financiero. La tecnología, la adopción y la regulación de la misma son los nuevos determinantes del sistema financiero. (Gutierrez, 2016).

(Revista La Cámara 2020): “La Pandemia ha generado que las empresas se digitalicen de manera que los productos y servicios estén más cerca de los clientes y se utilice en mayor proporción el uso de tecnología para realizar diversas actividades en referencia a sus movimientos bancarios. A su vez, los diversos bancos impulsaron sus canales digitales como necesidad del ciudadano”.

Finalmente, con estos antecedentes expuestos planteamos la pregunta: ¿Cómo se relaciona la percepción de la transformación digital con la rentabilidad de las instituciones financieras en Lima Metropolitana, año 2019-2020?

Formulación del Problema

¿En qué medida se relaciona la percepción de la transformación digital con la rentabilidad de las instituciones financieras en Lima Metropolitana, 2019- 2020?

Problemas Específicos

- ¿En qué medida la **percepción del cliente** durante la transformación digital se relaciona con la Rentabilidad de **Activos** en una institución financiera en Lima Metropolitana, 2019-2020?
- ¿En qué medida la **percepción** de la eficiencia operacional de la transformación digital se relaciona con la Rentabilidad de **Fondos Propios** en una institución financiera en Lima Metropolitana, 2019-2020?
- ¿En qué medida la percepción de la gestión y análisis de la información de la transformación digital se relaciona con la Rentabilidad de Activos en una institución financiera en Lima Metropolitana, 2019-2020?
- ¿En qué medida la percepción de la infraestructura TIC de la transformación digital se relaciona con la Rentabilidad de Activos en una institución financiera en Lima Metropolitana, 2019-2020?

Justificación

En esta tesis se justifica pues se recoge información a partir de variables acerca como la percepción de la transformación digital y la rentabilidad. Al conocer los términos conceptuales de la percepción de la transformación digital y la rentabilidad; como el efecto que pueda tener en las instituciones financieras.

Esta investigación ayudaría a darle mayor importancia a la digitalización a aquellas

los negocios que aún necesitan de tecnología para desarrollarse, sobre todo aquellas que a la fecha no hayan apostado por la digitalización como plan para impulsar sus ventas, teniendo en cuenta que esta herramienta puede desarrollar potencialidades y habilidades valiosas para la organización.

Objetivos de la Investigación

Determinar la correlación de la percepción de la Transformación Digital con la Rentabilidad de una institución del Sector Financiero en Lima Metropolitana (2019-2020)

Objetivo Específico

- Determinar en qué medida tiene correlación la percepción de los clientes de la transformación digital en la Rentabilidad de Activos en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana, 2019-2020.
- Determinar en qué medida tiene correlación la percepción de la eficiencia operacional de la transformación digital en Rentabilidad de Fondos Propios en una institución del sector financiero en Lima Metropolitana, 2019-2020.
- Determinar en qué medida tiene correlación la percepción de la gestión y análisis de la información de la transformación digital en la Rentabilidad de Activos en la empresa financiera en Lima Metropolitana, 2019-2020.
- Determinar en qué medida tiene correlación la percepción de la infraestructura TIC de la transformación digital en la Rentabilidad de Activos en la empresa financiera en Lima Metropolitana, 2019-2020.

Hipótesis

La percepción de la Transformación Digital si tiene correlación con la Rentabilidad en la Empresa del Sector Financiero en Lima Metropolitana (2019-2020).

Hipótesis Específica

- La percepción del cliente de la transformación digital tiene correlación positivamente con la Rentabilidad de Activos (ROA) en la empresa financiera en Lima Metropolitana 2019-2020.
- La percepción de la eficiencia operacional de la transformación digital tiene correlación positivamente con la rentabilidad de fondos propios (ROE) en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020).
- La percepción de la gestión y análisis de la información de la transformación digital tiene correlación positivamente con la Rentabilidad de Activos (ROA) en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020).
- La percepción de la infraestructura TIC de la transformación digital tiene correlación positivamente con la rentabilidad de fondos propios (ROE) en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020).

II. MARCO TEÓRICO

En este marco teórico se exponen conceptos y teorías que sustentan este estudio comenzando por la percepción, siguiendo por transformación digital y por último la rentabilidad.

Durante los siglos XVII y XVIII, la filosofía buscó determinar los principios del conocimiento, la naturaleza, las tradiciones y costumbres y las normas que rigen la manera de convivir como sociedad humana, todo esto, por medio de la razón. (Enciclopedia Práctica Jackson, 1963, p. 125).

Para Harsanyi, J., (1986), todas las ciencias, incluyendo la Economía, han ido idealizando teorías de estructura y contenidos básicamente racionalistas desde entonces. Los sujetos bajo la investigación son considerados como “Agentes Racionales”, por las características en el comportamiento y en su naturaleza.

La economía, acepto como supuesto un “Modelo de Agente Económico Racional”. (El denominado “Homo Economicus”), el cual su comportamiento se idealiza en que los modos de actuar son “racionales”, busca utilizar las oportunidades que se presenten, optimiza sus preferencias bajo la “razón”, su comportamiento es bajo condiciones de libertad, pero es consciente de sus propias elecciones. (MALETTA, 2010).

Daniel Kahneman, Premio Nobel de Ciencias Económicas en 2002, formuló la teoría prospectiva, que es comportamiento observado. Kahneman también descubrió que el juicio humano puede tomar atajos heurísticos que divergen sistemáticamente de los principios básicos de probabilidad. La organización del Premio Nobel honró a Kahneman por “Habiendo integrado conocimientos de la investigación psicológica en la ciencia económica, especialmente en lo que respecta al juicio humano y la toma de decisiones en condiciones de incertidumbre”.

Otro investigador de alto impacto en la economía conductuales relacionado con la percepción es el del profesor Richard Thaler, (2017), por sus contribuciones a la economía del comportamiento en la economía y las finanzas.

Según Thaler (2014), la óptica conductual añade a la economía un análisis sobre la toma de decisiones económicas más realista en base a sus pensamientos y su manera de actuar, con lo cual, ayuda a las instituciones a poder implementar medidas que tengan un impacto en los beneficios para el conjunto de la sociedad.

La contribución de Thaler fue demarcar el análisis de las decisiones, incorporando elementos psicológicos que "influyen de forma sistemática la toma de decisiones económicas".

La economía es una de las disciplinas que se encargó de estudiar la percepción y la definió como un procedimiento de conciencia de tipo cognitivo para reconocer, interpretar juicios de sensaciones logradas producto de ambiente físico y social. Otros autores afirman que la percepción es un procedimiento donde se presentan dificultades para diferenciar dicho proceso con el conocimiento.

(Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco,1994).

Para (Allport, 1974: 7-8) señala que la percepción implica la complejidad de las circunstancias como la referida a los objetos.

De acuerdo a la antropología la percepción viene a ser la conducta a partir de la selección de la sensibilidad experiencial, cuyo límite son las capacidades del hombre y la característica que tiene el individuo al nacer para elaborar simbología. Con la vivencia se dan características cualitativas al contexto mediante factores culturales e ideológicos diseñados por grupos sociales que permiten evidenciar la realidad (Vargas M., 1995).

La percepción puede ser a través de los 5 sentidos además de ser espacial, térmica y del dolor.

La definición de percepción resulta una de las más complejas, habida consideración que se trata de un proceso que involucra todos los sentidos, de igual forma, cabe señalar que esta sobreentiende la participación de la mente, ya que no basta solo con captar el aspecto material o tangible de la realidad, sino que es menester internalizar lo captado, para darle un significado.

Cuadro 4
Tipos de Percepción

Tipos de Percepción	Descripción
Visual	Información de la realidad externa, forma, color y movimiento
Espacial	Información sobre las tres dimensiones de la realidad externa
Olfativa	La que tiene a lugar por el sentido del olfato, de modo tal, que el ser humano es capaz de percibir un aroma o bien un hedor, el cual, inmediatamente puede rememorarle un recuerdo en especial.
Auditiva	Información de los ruidos y sonidos
Táctil	Combina todos los sentidos de la piel.
Térmica	Información sobre las variaciones de temperatura.
De Dolor	Es una de las percepciones más complejas y en la cual interviene mucho el subconsciente, muchos expertos consideran que la misma tiene a lugar por medio de los sentidos, como el tacto, es así, como una persona puede pincharse un dedo y sentir dolor de forma inmediata.
Gustativa	Información sobre la composición química de un estímulo soluble.

Elaboración Propia

Ing. Chirinos A. (S.F.). Tipos de percepción.

Se empezó a hablar de transformación digital mucho antes de darse la pandemia cuando las empresas empezaron la migración de sus procesos productivos de lo analógico a lo digital basándose en los datos como cultura y el flujo de C2B, pues la transformación digital es un proceso de aprendizaje de las empresas que se da siempre y cuando el conocimiento se aplique para lograr innovar. (Barreto y Leomar, 2021).

Actualmente se cuenta con varios conceptos de Transformación Digital en las empresas, siendo difícil de alcanzar si no se está en la capacidad de explicar el significado de este término. La digitalización como tecnología para la mejora del rendimiento de los negocios. (Capgemini y el Centro de Negocios Digitales del MIT,2020)

La Transformación Digital resulta ser un término complejo e interdisciplinario, no obstante, al saber la importancia de la misma, las empresas han identificado la necesidad de contar con un Director Digital, el cual debe estar preparado en Transformación Digital, pero también debe ser un líder que transmita una filosofía basada en la tecnología haciendo que los colaboradores vayan hacia ella. (Furjan et al., 2020).

Velazco (2019), afirma que del mundo análogo se ha pasado a lo digital, es decir existe una revolución que no se detiene, pues el internet ha cambiado el quehacer diario de los hombres donde los principales actores son “Big Data, Machine Learning, La Industria 4.0, La Nube y el IoT”. Asimismo, resalta la importancia de la enseñanza en las universidades donde tiene por objetivo que el alumno tenga una visión más innovadora y se pueda adaptar a los cambios.

La transformación digital y el innovar son importantes en la estructura organizacional de una editorial por ejemplo. En España los editores están acoplado su estrategia a las necesidades de su demanda digital que hace uso de modernos dispositivos con tecnología, lo que busca desplazar a los modelos no tan modernos. (Magadan y Rivas, 2019).

Para algunas empresas, el concepto de transformación digital debe ser claro y a su vez generar un impacto en sus clientes internos y externos; por ello supone que los millennials tendrán mucha presencia en el mercado laboral y en el proceso de digitalización generando nuevos productos. (Cordova-Maldonado, 2017).

La transformación digital se da en virtud de los cambios en el entorno y necesita

una estrategia y presencia activa de los todos los colaboradores de la organización, pues el mundo se está inclinando hacia una economía digital donde la nube, el big data, el comercio digital, el internet de las cosas, etc son herramientas que están adquiriendo protagonismo cada vez mayor. (Schwertner,2017).

La digitalización de una empresa se considera un activo que empuja a nuevas actividades con el uso de tecnología de gran nivel, como la computación en la nube la cual contribuye a medir el desempeño de la empresa, además apoya una estrategia de diferenciación y genera una ventaja competitiva. (Cabrera et al., 2021).

Para estructurar equipos de transformación digital es necesario: a) Equipo multidisciplinario; b) Aprendizaje de las debilidades que presenta la empresa y; c) Administración del personal destacado para retención de capacidades (Rojas, et al.,2021).

De acuerdo a lo observado líneas arriba son varias las definiciones de transformación digital, se han podido clasificar en 6 herramientas digitales:

Cuadro 5

Clasificación de las Herramientas Digitales

Clasificación	Tipos
Herramientas de página web	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Hosting ✓ FTP (File Transfer Protocol) ✓ Servidor de email
Herramientas de comunicación interna y externa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mensajería ✓ Comunicación Interna ✓ Videoconferencia ✓ Customer service
Herramientas de marketing y publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Customer service ✓ Gestión de Redes Sociales ✓ SEO (Search Engine Optimization) ✓ Publicidad en Redes Sociales ✓ Email marketing ✓ Encuestas y formularios ✓ Landings ✓ Funnel de ventas
Herramientas de analítica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Analítica WEB ✓ Dashboards ✓ CRO (Conversion Rate Optimization)

Herramientas audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño Gráfico ✓ Edición de videos e imágenes
Herramientas de gestión	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CRM (Customer Relationship Management) ✓ Gestión de tareas y proyectos ✓ Automatización de procesos ✓ Alojamiento de archivos ✓ Pasarelas de pago ✓ Certificados Digitales

Fuente Elaboración Propia.

Artículo Propuesta de clasificación de las herramientas - software para la gestión del conocimiento, Dr. C. Israel A. Núñez Paula¹ y Ing. Yiny Núñez Govín, 2005.

Sirena, A. (2015), en su estudio sobre el uso de Big Data en pymes reconoce la dificultad de implementar tecnología Big data en una pyme por los altos nivel de inversión y capital, recomendando el uso del servicio de la nube para sacar el máximo provecho de la herramienta, captando más clientes y por lo tanto generando mayor nivel de ventas.

La transformación digital implica profundos cambios en los procesos, métodos o cultura de la organización, por ello dicha transformación se da a largo plazo y es una decisión estratégica. (Henriette et al., 2016).

Es así que la transformación digital se compone de cuatro pilares: ventas por internet, desarrollar las habilidades en tecnología, mindset digital y desarrollar el habitud digital en el Perú. (Everis Perú, 2019).

Para que la transformación digital, se lleve a cabo, es necesario una etapa de preparación donde se diagnostique la situación de la empresa, de manera que se evalúe sus fortalezas y debilidades en gestión financiera, humana, tecnológica y organizativa (Dolganova y Deeva, 2019).

Yenesew (2014) quien estudió elementos que determinan la rentabilidad en

empresas Microfinancieras de Etiopia para el período 2003-2011 demostrando que la eficiencia operacional en microfinanzas es un factor determinante de la rentabilidad de las Instituciones Microfinancieras.

Asimismo, (Thompson & Strickland, 2004) conceptualizan las tics como toda herramienta, equipo, etc que maneja información y permite que las instituciones crezcan.

Por otro lado, la rentabilidad es entendida como la utilidad o beneficio generado por algo como por ejemplo un negocio, un cliente o un departamento. (Da Acosta, 1992).

Normalmente el área de operaciones en una empresa está orientada a los costos y a apoyar la ventaja competitiva de la empresa dejando de lado el resto de las áreas de la empresa; ello porque dicha área permite la flexibilidad y rapidez al cliente necesariamente acompañados de la innovación. (Nogueras y Ballesté, 2020)

Para que una empresa sobreviva es necesario una medida que ayude a producir ganancias. Dicha medida se conoce como rentabilidad que es la relación de rendimientos de ventas, activos y capital que tiene una empresa. (Gitman, 1992).

Según Fernández López (2001) define como rentabilidad a la medida de beneficios generados a razón de activos desplegados, sin tener en cuenta la forma en que se financiaron.

Según Roberto Sánchez Garrido (2007), “Una empresa rentable es relacionar la ganancia y el valor de sus fondos propios de producción. Es el indicador que resume cuán efectivo es un negocio, a partir de calcular económicamente.

La rentabilidad es el retorno sobre la inversión (Stickney & Roman, 2013).

La rentabilidad se da un tiempo determinado y que genera un punto de análisis para la gestión de la empresa (Chacón, 2007).

La rentabilidad comprende que tan eficiente se es con los recursos de una empresa. La rentabilidad posee un beneficio llamado cifra-resumen que es dependiente de la valoración de variables en un determinado momento. Vergés (1997).

El objetivo más importante para las empresas es poder lograr la rentabilidad deseada, sin descuidar otros aspectos como el crecimiento empresarial y el valor agregado en la empresa. A su vez, se debe dar la misma prioridad al análisis de los costos debido a que ambos conceptos tiene diversos puntos en común. (Backer, Morton y Lyle, 1983).

A nivel internacional no se ha acordado un indicador que se use para la medición del rendimiento. Se han desarrollado dos herramientas para la medición del desempeño empresarial. Una objetiva, que se mide por la parte financiera, operaciones y el ser eficaz extrayendo cifras y datos contables o presupuestales; por otro lado, se tiene una subjetiva que se mide por la percepción y la apreciación de los que participan en los procedimientos de una organización. (Estrada y Sánchez, 2009).

Según Ricra, 2014, para la evaluación del resultado eficaz en la gestión financiera de la empresa es necesario utilizar ratios de rentabilidad, debido a que evalúan cuan capaz se es de generar de utilidades por parte de la empresa en período determinado.

Rentabilidad de activos (ROA)

Ratio que permite medir cuán capaz es una organización para lograr ganancias, a través de los recursos que posee. Se calcula de la siguiente forma:

$$\text{ROA} = \text{Utilidad Neta} / \text{Activos Totales}$$

Si se tiene un ratio alto, la organización utiliza con eficiencia sus recursos y tiene un retorno más alto por cada activo que tiene. En cambio, si el ratio es bajo, pierde la oportunidad de tener un mejor resultado. Se calcula de la siguiente forma:

$$\text{ROA} = \text{Margen sobre las ventas} \times (\text{Utilidad Neta} / \text{Ventas})$$

Rentabilidad económica (ROA), mide los resultados logrados y los recursos utilizados para dicho fin, es decir los recursos empleados (total de activos) con el resultado generado por sí mismo. El éxito de todo negocio depende del manejo de los recursos, siendo autónomos de quienes aportaron lo mismo. (Molina, et al., 2015).

Según Ccaccya (2015) la ratio de una economía rentable arroja resultados sin considerar impuestos y otros de utilizan inversión total realizada en activos. Es decir, demuestra cuán eficiente y productivo se es con el patrimonio de la institución, sin tener en cuenta el financiamiento.

Rendimiento del capital (ROE)

Es todo aquel ratio que mide cuan eficiente es una gestión para conseguir el mayor rendimiento para los accionistas. La fórmula para su cálculo es:

$$\text{ROE} = \text{Utilidad Neta} / \text{Patrimonio Neto}$$

En el caso de que los ratios sean elevados existe beneficios por el dinero invertido. Si el ratio es negativo implica que la rentabilidad para los socios está por debajo de lo esperado.

Rentabilidad Financiera (ROE), es la rentabilidad obtenida sobre la inversión de capital, además del lucro que posee el empresario. Es el resultado sin considerar impuestos añadido al patrimonio que poseen los socios. (Molina, et al., 2015).

III.METODOLOGÍA

Esta tesis es básica, ya que tiene por finalidad verificar la relación existente de ambas variables a investigar tales como lo son “la percepción de la transformación digital” y la relación con la “rentabilidad” de una empresa del sector financiero, la cual analizará la relación (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Ante ello, se presenta dentro del enfoque cuantitativo ya que se aplicarán encuestas para recolectar datos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

3.1. Tipo y diseño de investigación

Es de corte longitudinal, no experimental pues es un tipo de diseño que consiste en analizar las variables en un determinado tiempo. (Mayers, 2006).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Percepción de la Transformación Digital

Definiciones de Transformación Digital

La digitalización consiste en reinventarse con la tecnología, sino en innovar los pensamientos e ideas estratégicas. Para ello divide este supuesto en cinco dominios para promover el cambio a la digitalización: La innovación en los consumidores es determinante para la experiencia, marca y competencia en el mercado. (Rogers, 2016).

Existen cambios en la cultura y la tecnología que da inicio a nuevos modelos operativos y educativos, que es resultado de la transformación digital. (Grajek & Reinitz, 2019).

Definición Operacional

Para medir el grado en que las empresas avanzaban con la transformación digital, elaboraron un conjunto de indicadores y se definen estadísticamente las organizaciones en: rezagadas, seguidoras y avanzadas, en la cual se plantea según porcentajes 25% y 75% de lo que representa la muestra en los indicadores de las dimensiones. (Halpern y Valderrama, 2018)

Indicadores – Dimensiones

Según el informe del autor Vicente Calzado (2016), existen negocios que cuentan con estrategias para alcanzar sus objetivos que van desde sus procesos operativos hasta rediseñar la organización. En base a ello, se plantean cuatro dimensiones:

La primera dimensión es el cliente, en que prioriza como estrategia la omnicanalidad, que busca un mejor servicio a los consumidores a partir de medios diferentes en un momento determinado, mejorando la fidelización.

La segunda dimensión es la mejora de las operaciones, que tiene como objetivo el incremento de respuestas ágiles, mejorando la experiencia del usuario con la inserción de un método novedoso para desarrollar las aplicaciones.

La tercera dimensión es la gestión y análisis de la información, que tiene como principal objetivo agilizar las acciones que se toman en la empresa mediante el uso de base de datos o nube.

Y la cuarta dimensión son las infraestructuras TIC que tiene como objetivo mejorar el uso y agilizar los KPI's en la empresa garantizando la seguridad en todos sus procesos y operaciones.

Escala de Medición

La escala de Medición para la variable la Percepción de la Transformación Digital será la Escala Ordinal, puesto que se desea colocar en orden los enunciados de acuerdo a la posición que tiene uno y otro (Sanchez y Reyes, 2009) Con ello, se desea medir el nivel de Desacuerdo de la Variable 1 a través de la escala de Likert.

Variable 2: Rentabilidad

Definiciones de Rentabilidad

Según Hosmalin (1966), el ser rentable consiste en la generación de ventas y egresos en un periodo productivo denominado según Apaza Meza (2011) utilidad, lo cual se evidencia en el estado de pérdidas y ganancias.

Definición Operacional

Una manera para la medición de la rentabilidad consiste en el ratio que indica cuanto rinde una organización a partir de los activos y capital.

Rentabilidad económica (ROA)

La rentabilidad económica es un indicador que da a conocer el valor del uso de los activos por una empresa. (Clyde P. Stickney & Roman L. Weil, 2013)

Por otra parte, para Felez & Carballo (2013), supone que el ser rentable económicamente es un indicador que muestra cuánto rinde contablemente del activo neto.

La rentabilidad económica es un indicador que se obtiene al dividir el beneficio operativo después de impuestos entre el activo neto. (Forsyth Alarco, 2004).

Rentabilidad financiera (ROE)

Según Clyde P. Stickney & Roman L. Weil, (2013), el ser rentable en términos económicos indica la relación entre utilidad y valor del patrimonio de la empresa. Por otra parte, para Eslava (2003), el ROE es un indicador que mide el rendimiento de los accionistas en una empresa determinada. Indicadores – Dimensiones

Según Dess y Lumpkin (2003) Las tres medidas más conocidas son:

- Margen de Beneficio, mide el resultado que se obtiene por una unidad de ventas.
- Rentabilidad del Activo, mide la utilidad por cada unidad monetaria de Activo.

- Rentabilidad de los Fondos Propios, mide el resultado del rendimiento de una empresa determinada.

Escala de Medición

La escala de medición a utilizar será la Nominal debido a que es una escala la cual se utiliza para numerar el orden de los datos (Tafur, 1995) Con ello, se pretende medir la Variable 2 utilizando la información financiera de la entidad financiera objeto de la investigación.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

A diciembre 2019, los principales bancos con la mayor participación en el sistema financiero son BBVA, BCP, Scotiabank e Interbank. (SBS, 2019)

Ante ello la población, comprende los distritos de Lima Metropolitana y el banco objeto de estudio es el BBVA Continental, en base a lo proporcionado por los empleados de la empresa proporción al 2020(Tabla 1). Se tiene a los colaboradores que laboran en el banco a estudiar como unidad de análisis haciendo un total de 22,696 colaboradores.

Se toma en cuenta los siguientes criterios para hallar la muestra:

- Pertenecer a cualquier área de la empresa.
- Ser de cualquier nivel jerárquico en la entidad financiera.

Es importante tomar en cuenta que Lima Metropolitana, presenta 43 distritos en su provincia y 7 distritos del Callao, para lo cual al año 2020 se tiene con una población total de 11,759 millones de habitantes. (APEIM, 2020).

Se tomó en cuenta el uso de los cuestionarios aleatoriamente para los distritos de Lima Metropolitana y por ello se tomó, para esta tesis, 379 trabajadores, así se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1: Ranking del banco con mayor participación laboral en el 2020

Banco	N° de colaboradores en Perú	N° de colaboradores en Lima Metropolitana
BBVA	S/ 22,696.00	19,514

Nota: Adaptado a la Memorial Anual de las Entidades Financieras 2020

Elaboración: propia.

Tabla 2: Tamaño de muestra

Población (Nro de colaboradores) 22,696	VALOR
Representación	
e	0
Nivel de confianza	1
Z	2
p	1
q	1
N	22696
n	378.78

Elaboración: Propia.

Muestreo

Debido a que todas las personas que se tienen en cuenta para la muestra tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas, se usará el muestreo probabilístico con tipo de muestra aleatoria simple finita. (Ochoa, 2015).

En consecuencia, se tiene la siguiente fórmula:

Tabla 3:Fórmula de muestreo aleatorio simple finita

Muestreo aleatorio simple finita	$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$
---	---

Fuente: Viedma, 2018.

Para este estudio, se considera de confianza 95% y un error de 5% con una muestra calculada de 379 empleados del banco BBVA Continental.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta tesis, se aplicará la encuesta de Likert para recoger información de una de las entidades financieras con mayor participación en el sector, teniendo en cuenta que el enfoque de la investigación es cuantitativo.

Asimismo, la “escala Likert” permite medir el acuerdo o desacuerdo respecto a una pregunta mostrándose en un orden y de manera dimensional (Bertram, 2008)

Puntos de Escala de Likert
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

Figura 1:Opciones o puntos en las escalas de Likert

Hernández et al., 2014.

3.5. Procedimiento

Para la realización de la encuesta se realizó un formulario online en Google (Forms) en la cual se cuenta con 10 preguntas, las cuales serán dirigidas a través de Facebook, WhatsApp, Instagram a los empleados de la entidad financiera con presencia en el sector financiero ubicadas en Lima Metropolitana.

Para obtener las ratios de la variable rentabilidad se realizó una búsqueda en la información financiera de una de las entidades financieras con mayor aportación en el sector financiero en la página de la Bolsa de valores. Se consideró el balance general y el estado de pérdidas y ganancias correspondientes al período 2019 y 2020.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis y procesamiento de la información se usaron estadísticos descriptivos e inferenciales. Por ello, se usará para la presente investigación una laptop HP, programa Excel 2016 y por último el programa SPSS.

3.7. Aspectos éticos

Para este estudio se considera los aspectos éticos identificados por Wiersmar y Jurs (2008) relacionados con los derechos que se deben seguir ante una investigación:

Confidencialidad: En la encuesta a realizar no se conocerá los nombres ni los apellidos de los encuestados; ni se informará los datos personales de las personas encuestadas para la presente investigación.

También se considera respetar los derechos del autor según Norma APA.

IV. RESULTADOS

Para este estudio se usa el Alfa de Cronbach que busca relacionar los enunciados a partir de la escala de Likert, teniendo por finalidad evaluar la fiabilidad de la investigación. (Hernández et al., 2014).

Según Hernández (2014) supone que el coeficiente no es fiable cuando es menor a 0.70, teniendo en cuenta que el valor de los resultados queda a concepto del investigador.io del investigador.

Tabla 4: Criterios para la calificación del instrumento

CALIFICACIÓN DEL INSTRUMENTO	VALOR DE COEFICIENTE
Inaceptable	< 0.50
Pobre	>= 0.50
Cuestionable	>= 0.60
Aceptable	>= 0.70
Bueno	>= 0.80
Excelente	>= 0.90

Elaboración Propia

Análisis de fiabilidad: Variable de la Percepción de la Transformación Digital

Tabla 5: Resumen para la variable de la Percepción de la Transformación Digital de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	365	100.0
	Excluido	0	0.0
Total		365	100.0

Nota: Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS, de la versión 28.

Tabla 6: Coeficiente Alfa de Cronbach para la variable Percepción de la Transformación Digital

Estadística de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.944	0.944	10

Nota: Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS, de la versión 28.

Se corrobora que existe un cierto grado de coherencia en los ítems de la presente investigación debido a que en las tablas 5 y 6 tienen un valor de coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.944.

Tabla 7: Estadísticas de total de elemento para la variable de la Percepción de la Transformación Digital

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿Existe mayor agilidad en las operaciones bancarias de los clientes?	37.71	34.14	0.78	0.62	0.94
2. ¿Considera usted que las plataformas digitales mejoran la eficiencia de los clientes dentro de la empresa?	37.54	34.00	0.75	0.60	0.94
3. ¿Las plataformas digitales de la compañía cumplen con su propósito de ser eficientes con los clientes?	37.72	34.32	0.78	0.63	0.94
4. ¿Genera eficiencia que las personas de diferentes áreas trabajen de forma conjunta?	37.64	34.12	0.76	0.59	0.94
5. ¿La Base de Datos proporcionada por el área de planeamiento les permite tomar mejores decisiones comerciales?	37.67	34.17	0.77	0.64	0.94

6. ¿Permite los programas o aplicativos gestionar nuevas estrategias a los colaboradores?	37.67	34.27	0.77	0.63	0.94
7. ¿Considera que nuevas tecnologías implementadas incrementa el rendimiento de su área?	37.66	34.32	0.77	0.62	0.94
8. ¿Realizan el análisis de la Reporteria donde visualizan los avances comerciales?	37.65	34.52	0.77	0.63	0.94
9. ¿La empresa hace uso de ciberseguridad para las operaciones bancarias?	37.67	34.66	0.78	0.62	0.94
10. ¿Consideras que existen capacitaciones a los colaboradores sobre las nuevas herramientas	37.64	34.55	0.75	0.60	0.94

Nota: Datos recolectados y obtenidos por la encuesta online y procesados en SPSS de la versión 28

Según la tabla 7, se decide mantener la misma cantidad de ítems, debido a que el Coeficiente de Alfa de Cronbach no incrementaría considerablemente si alguno de los elementos que conforman el instrumento de recolección de datos fuera eliminado.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA MUESTRA

La encuesta online del trabajo de investigación está enfocada a trabajadores del Sistema Financiero de los principales bancos de Lima Metropolitana fue aplicada a un total de 365 personas.

Por ello, se presenta la distribución de la muestra en relación a los siguientes criterios: género, rango etario, distrito de residencia y tiempo en la organización.

Distribución de la muestra según Género

Tabla 8: Muestra por Género

Género	Número de Colaboradores	Porcentaje
Femenino	185	51%
Masculino	180	49%

Nota: Datos recopilados por el cuestionario online y trabajados en excel Microsoft Excel 2016.

Elaboración: propio

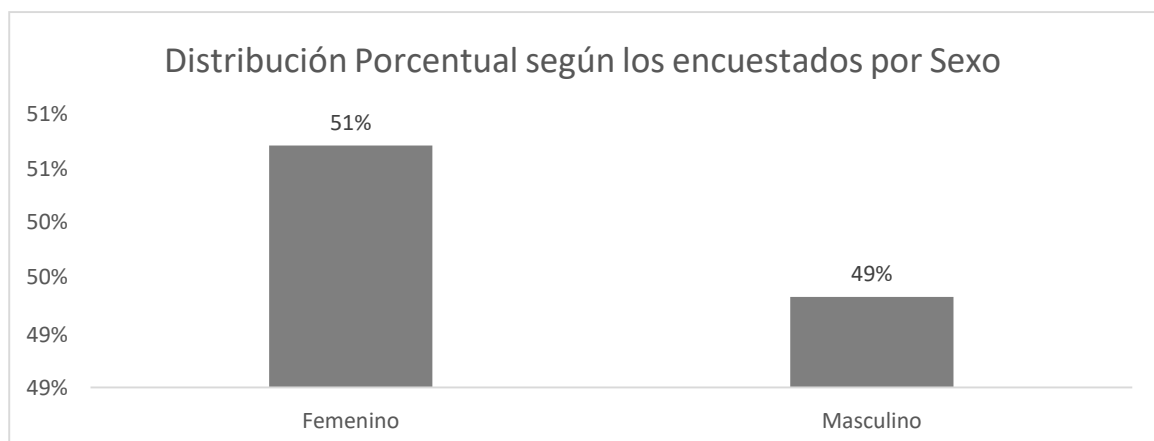


Figura 2: Distribución Porcentual de los Encuestados por género.

Nota: Datos recolectados y obtenidos por el cuestionario online y trabajados en Microsoft Excel 2016.

Elaboración: propia.

Según la figura 2, Del total de los 365 encuestados, el 51% son de género femenino, y un 49% del género masculino.

Composición y distribución de la muestra según Edad

Tabla 9: Muestra por Edad

Rango Edad	Edades en Porcentaje
Generación Y(21 a 35 años)	66%
Generación X(36 A 59 años)	34%
Total General	100%

Nota: Datos recopilados por el cuestionario online y trabajados en excel. Microsoft Excel 2016.

Elaboración: propia

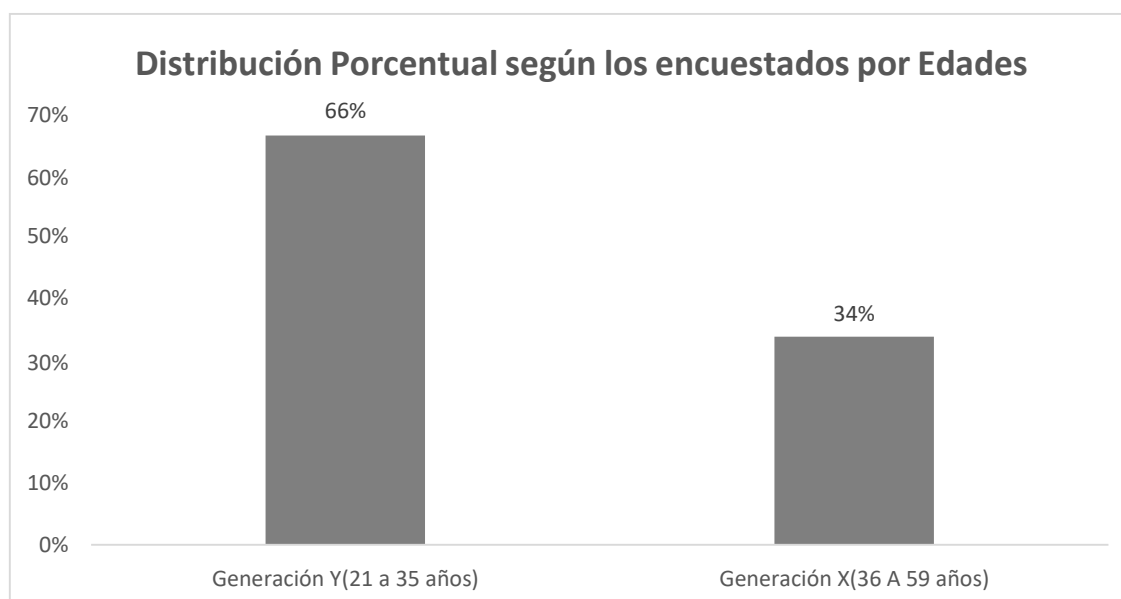


Figura 3: Distribución de los Encuestados por Edad

Nota: Datos recolectados y obtenidos por el cuestionario online y trabajados en Microsoft Excel 2016.

Elaboración: propia.

Según la figura 3, el 66% de los encuestados se encuentra en el grupo etario de 21 a 35 años. Y el 34% comprende el grupo etario de 36 a 59 años.

Distribución de la muestra según Ocupación

Tabla 10:Muestra por Ocupación

Ocupación	Recuento	Porcentaje
Analista	48	13%
Asistente	38	11%
Especialista	37	10%
Coordinador	34	9%
Jefe	31	8%
Asesor	28	8%
Funcionario	22	6%
Gestor	21	6%
Ejecutivo	18	5%
Gerente	18	5%
Supervisor	18	5%
Subgerente	15	4%
Sectorista	12	3%
Auxiliar	10	3%
Promotor	8	2%
Teleoperador	7	2%
Total	365	100%

Nota: Datos recolectados y obtenidos por el cuestionario online y trabajados en Microsoft Excel 2016.

Elaboración: propia

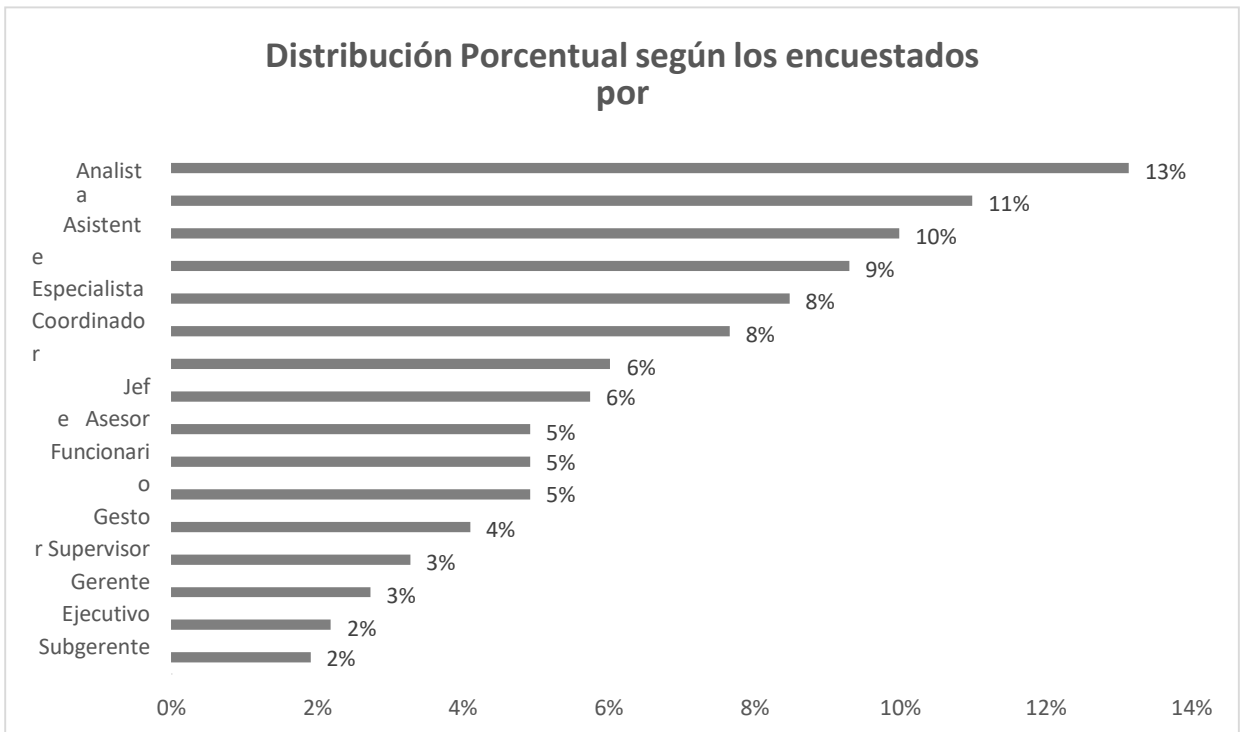


Figura 4: Distribución Porcentual de los Encuestados por Ocupación

Nota: Datos recolectados y obtenidos por el cuestionario online y trabajados en Microsoft Excel 2016.

Elaboración: propia.

Según la figura 4, el 13% de los encuestados son “Analistas”, esta ocupación tiene mayor participación. Con 10%, los “Asistentes” ocupan el segundo lugar siendo otra de las ocupaciones con mayor participación. Y en tercer lugar, se tiene a los “Especialistas” con un 9%.

Distribución de la muestra según Residencia

Tabla 11: Muestra por Residencia

Distrito	Nº de Colaboradores	Porcentaje de Colaboradores
La Molina	1	0%
Lurin	2	1%
Puente Piedra	2	1%
San Juan de Miraflores	2	1%
Santiago de Surco	2	1%

La Victoria	5	1%
San Borja	5	1%
Chorrillos	6	2%
Barranco	9	2%
Pueblo Libre	9	2%
Callao	10	3%
Magdalena	10	3%
San Isidro	11	3%
San Juan de Lurigancho	11	3%
Comas	12	3%
Villa María	12	3%
Santa Anita	13	4%
Jesús María	14	4%
Surquillo	14	4%
Ate	15	4%
San Luis	15	4%
Los Olivos	16	4%
Miraflores	21	6%
San Miguel	22	6%
Breña	24	7%
Rimac	24	7%
Lince	33	9%
Cercado	45	12%
<hr/> Total	<hr/> 365	<hr/> 100%

Nota: Datos recopilados por el cuestionario online y trabajados en Excel.

Elaboración: propia.

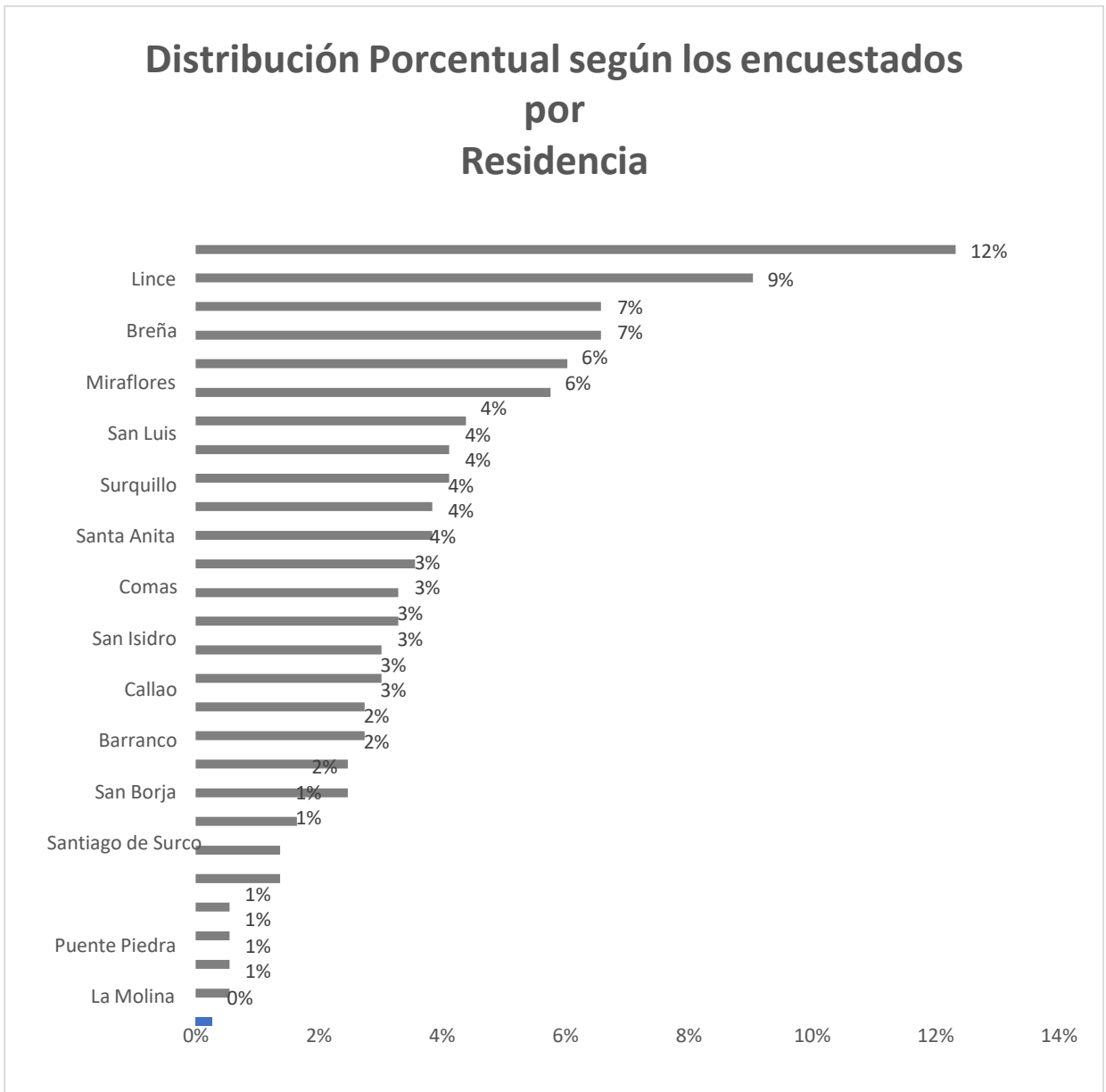


Figura 5: Distribución Porcentual de los Encuestados por Distrito

Nota: Datos recopilados por el cuestionario online y trabajados en Excel

Elaboración: propia.

Según la figura 5, el 12% de los colaboradores viven en el distrito de Cercado de Lima. El 9% vive en el distrito de Lince, y en tercer lugar se encuentra el distrito Rímac con el 7%.

Distribución de la muestra según Años en la Organización

Tabla 12: Muestra por Años en la Organización

Respuestas	Recuento	Porcentaje
Más de 3 años	189	52%
Menos de 1 año	51	14%
Menos de 2 años	125	34%
Total general	365	100%

Nota: Datos recopilados por el cuestionario online y trabajados en excel

Elaboración: propia

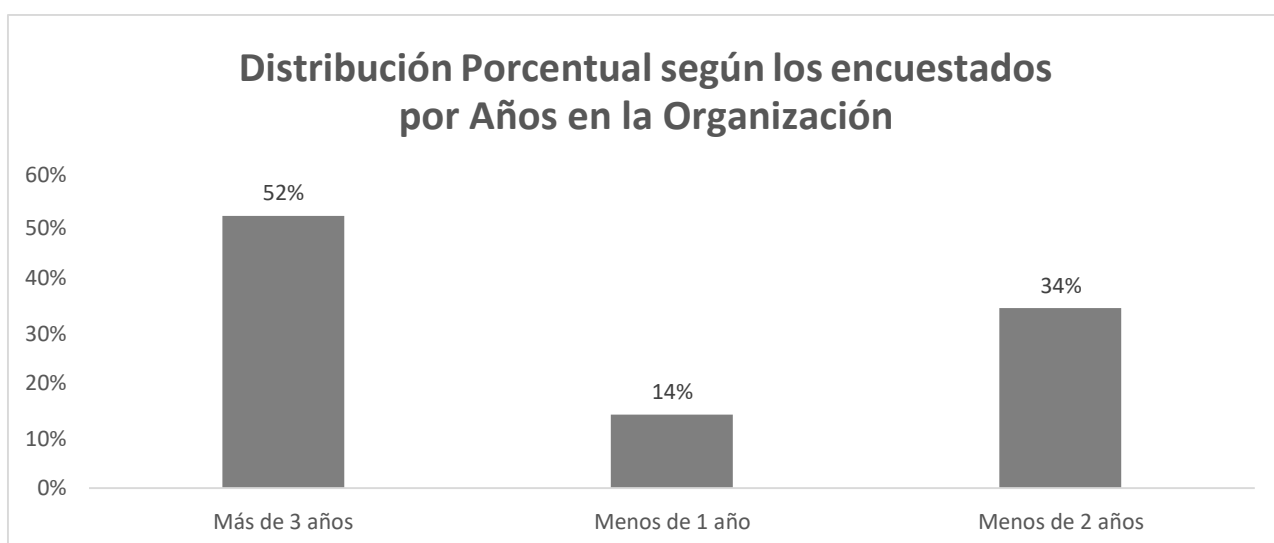


Figura 6: Distribución Porcentual de los Encuestados por Años en la Organización

Nota: Datos recopilados por el cuestionario online y trabajados en excel

Elaboración: propia.

Según la figura 6, se puede visualizar que la mayoría de los trabajadores tiene más de 3 años laborando en ella, siendo un 52%. Asimismo, un 34% para los trabajadores que tienen más de menos de 2 años, y un 14% para los trabajadores que tienen menos de 1 año en la compañía.

Finalmente, se puede observar en los resultados que el 51% de los participantes son mujeres y el 49% de la muestra son de género masculino. La gran cantidad se encuentran entre 21 a 35 años, con un 66%.

Asimismo la ocupación que mas resalta con un 13% es la de Analista y con un 12% se encuentra la mayor parte de la muestra en el distrito de Cercado de Lima.

ANÁLISIS DE ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS DE LOS RESULTADOS

En esta sección de la investigación daremos a conocer los resultados de acuerdo a las respuestas obtenidas, en la que se usó la siguiente escala: (1) Totalmente Desacuerdo; (2) En desacuerdo;(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; (4) De acuerdo y (5) Totalmente de Acuerdo.

Queremos indicar que cada respuesta fue agrupada cada una de las variable y dimensiones, por ello, se muestra el análisis estadístico descriptivo por cada punto.

Variable 1: Percepción de la Transformación Digital

Tabla 13:Respuestas según la percepción de la Variable Transformación Digital

Respuestas	Cliente	Eficiencia Operacional	Gestión y análisis de la Información	Infraestructura Tic	Total
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	1%	1%	1%
En desacuerdo	3%	3%	4%	3%	3%
Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	8%	9%	8%	7%	8%
Totalmente de acuerdo	40%	35%	35%	35%	36%
De acuerdo	47%	51%	52%	54%	51%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Nota: Datos recolectados y obtenidos por el cuestionario online y trabajados en Microsoft Excel 2016

Elaboración: propia

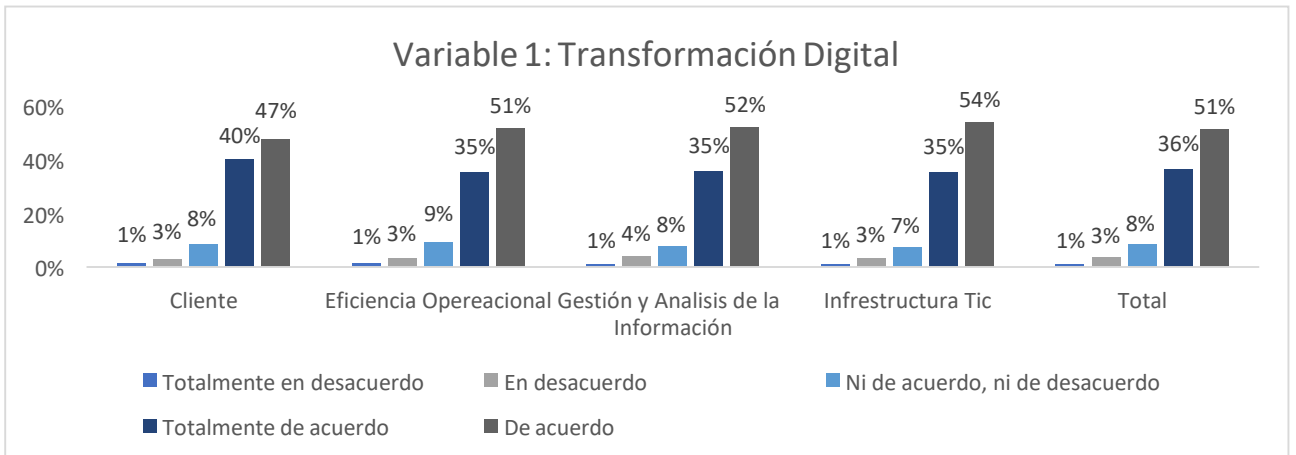


Figura 7: Distribución de las Respuestas según la Percepción de la Variable Transformación Digital.

Nota: Datos recopilados por el cuestionario online y trabajados en Excel

Elaboración: propia.

De acuerdo con la tabla 13 y la figura 7, podemos visualizar que lo respondido en la variable sobre Transformación Digital, se da en un mayor porcentaje en “De acuerdo” (51%). En ese sentido, la segunda parte de respuestas está en “Totalmente de Acuerdo” (36%). En cuanto al tercer lugar, lo ocupa “Ni de acuerdo, ni de desacuerdo” (8%). Finalmente, las respuestas “Totalmente en desacuerdo” (1%) y “En desacuerdo” (3%), ocupan el cuarto y quinto lugar respectivamente.

Dimensión: Cliente

Tabla 14: Respuestas según la percepción de la dimensión Cliente

Respuestas	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1%
En desacuerdo	11	3%
Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	31	8%
Totalmente de acuerdo	146	40%
De acuerdo	172	47%
Total	365	100%

Nota: Datos recopilados por el cuestionario online y trabajados en Excel

Elaboración: propia.

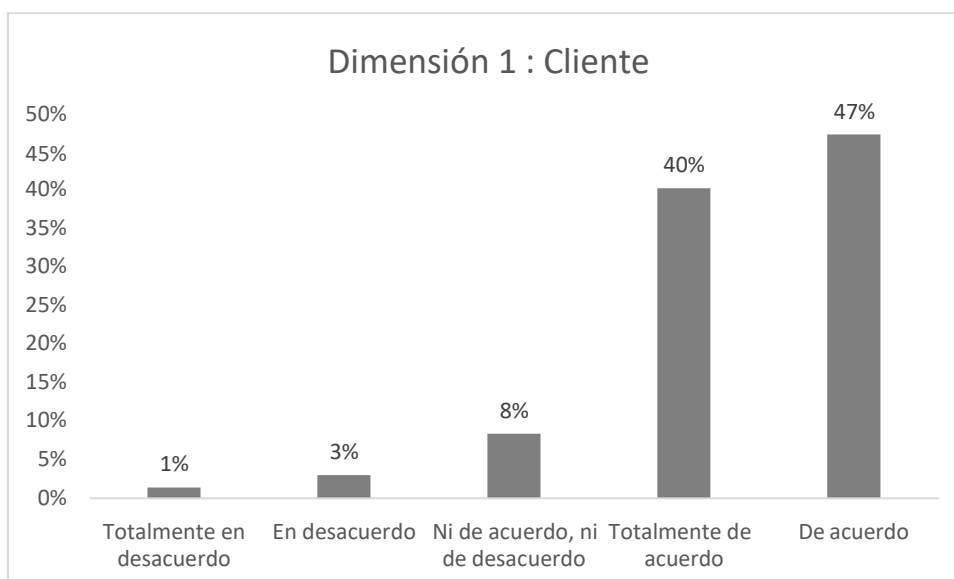


Figura 8: Distribución de las Respuestas según la Percepción de la dimensión Cliente

Nota: Datos obtenidos por la encuesta aplicada online y procesados en Microsoft Excel 2016.

Elaboración: propia.

De acuerdo a la figura 8 y tabla 14, se visualiza que lo obtenido de la dimensión cliente tiene mayor valor en "De acuerdo" (47%). Asimismo, el segundo lugar tenemos como respuestas el "Totalmente de Acuerdo" (40%). En cuanto al tercer lugar, lo ocupa "Ni de acuerdo, ni de desacuerdo" (8%). Finalmente, las respuestas "Totalmente en desacuerdo" (1%) y "En desacuerdo" (3%), ocupan el cuarto y quinto lugar respectivamente.

Dimensión: Eficiencia Operacional

Tabla 15: Respuestas según la percepción de la dimensión Eficiencia Operacional

Respuestas	Automatización	Metodologías Ágiles	Total
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	1%
En desacuerdo	3%	3%	3%
Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	9%	10%	9%
Totalmente de acuerdo	31%	39%	35%
De acuerdo	56%	47%	51%
Total	100%	100%	100%

Nota: Datos recopilados por el cuestionario online y trabajados en Excel

Elaboración: propia

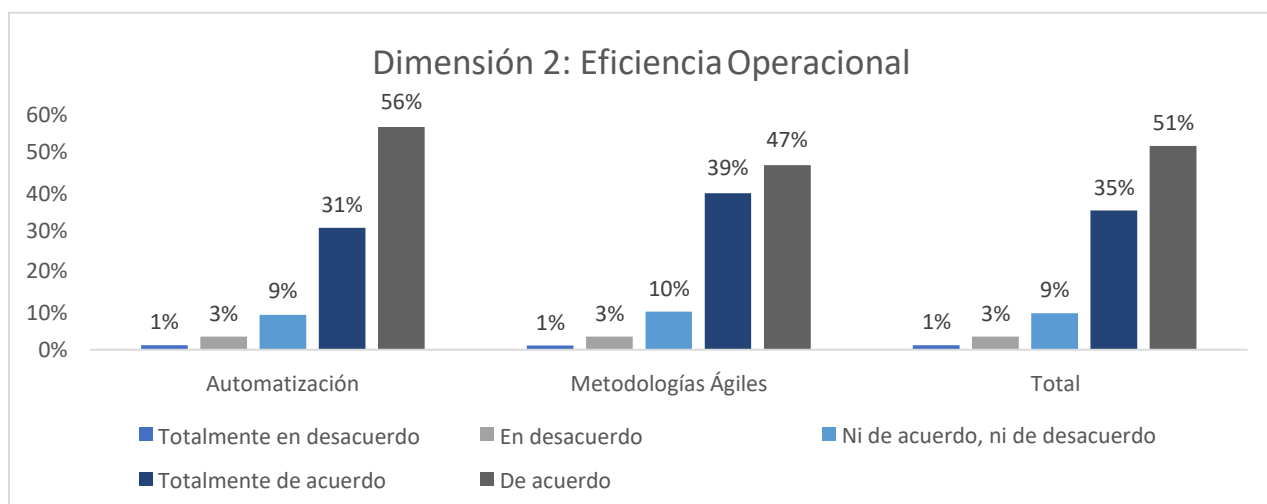


Figura 9: Distribución de las Respuestas según la Percepción de la dimensión Eficiencia Operacional

Nota: Datos recopilados por el cuestionario online y trabajados en Excel

Elaboración: propia.

De acuerdo con figura 9 y tabla 15 se visualiza que lo obtenido en la dimensión Eficiencia Operacional, el mayor porcentaje en “De acuerdo” (51%). Asimismo, el segundo lugar se tiene como respuestas el “Totalmente de acuerdo” (35%). En cuanto al tercer lugar, lo ocupa “Ni de acuerdo, ni de desacuerdo” (9%). Finalmente, las respuestas “Totalmente en desacuerdo” (1%) y “En desacuerdo” (3%), ocupan el cuarto y quinto lugar respectivamente.

Dimensión: Gestión y Análisis de la Información

Tabla 16: Respuestas según la percepción de la dimensión Gestión y Análisis de la Información

Respuestas	Recuento	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	1%
En desacuerdo	14	4%
Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	29	8%
Totalmente de acuerdo	130	35%
De acuerdo	189	52%
Total	365	100%

Elaboración: propia

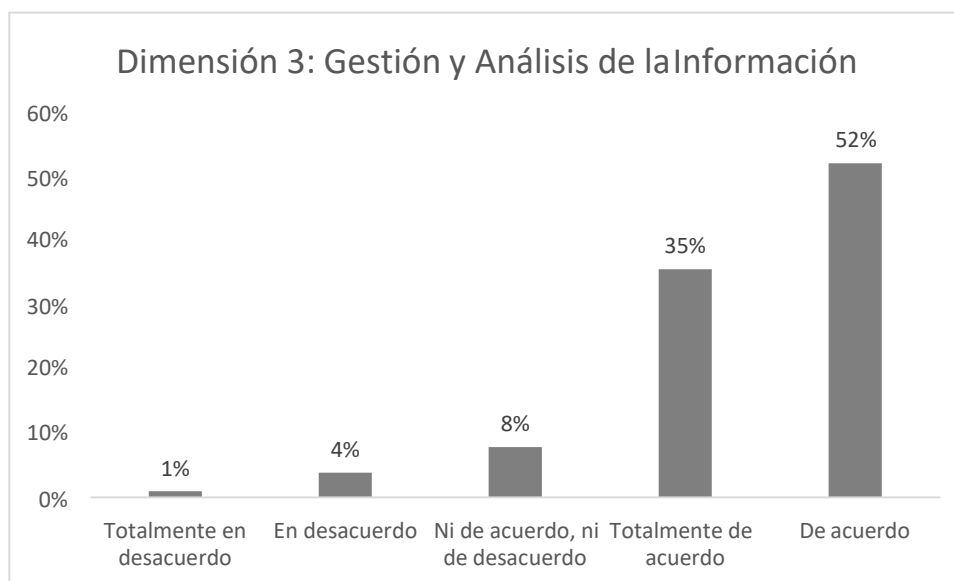


Figura 10: Respuestas según la Percepción de la dimensión Gestión y Análisis de la Información

Nota: Datos obtenidos por la encuesta aplicada online y procesados en Microsoft Excel 2016.

Elaboración: propia.

De acuerdo con la figura 10 y tabla 16, se ve que las respuestas que conforman la dimensión Gestión y Análisis de la Información tienen mayor porcentaje el “De acuerdo” (52%). Asimismo, el segundo lugar se encuentra las respuestas de “Totalmente de Acuerdo” (35%). En cuanto al tercer lugar, lo ocupa “Ni de acuerdo, ni de desacuerdo” (8%). Finalmente, las respuestas “Totalmente en desacuerdo” (1%) y “En desacuerdo” (4%), ocupan el cuarto y quinto lugar respectivamente.

Dimensión: Infraestructuras TIC

Tabla 17: Respuestas según la percepción de la dimensión Infraestructuras TIC

Respuestas	KPI del Negocio	Ciberseguridad	DataCenter	Total
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	1%	1%
En desacuerdo	3%	4%	3%	3%
Ni de acuerdo, ni de desacuerdo	7%	7%	8%	7%
Totalmente de acuerdo	35%	33%	37%	35%
De acuerdo	53%	56%	52%	54%
Total	100%	100%	100%	100%

Nota: Datos recopilados por el cuestionario online y trabajados en Excel

Elaboración: propia

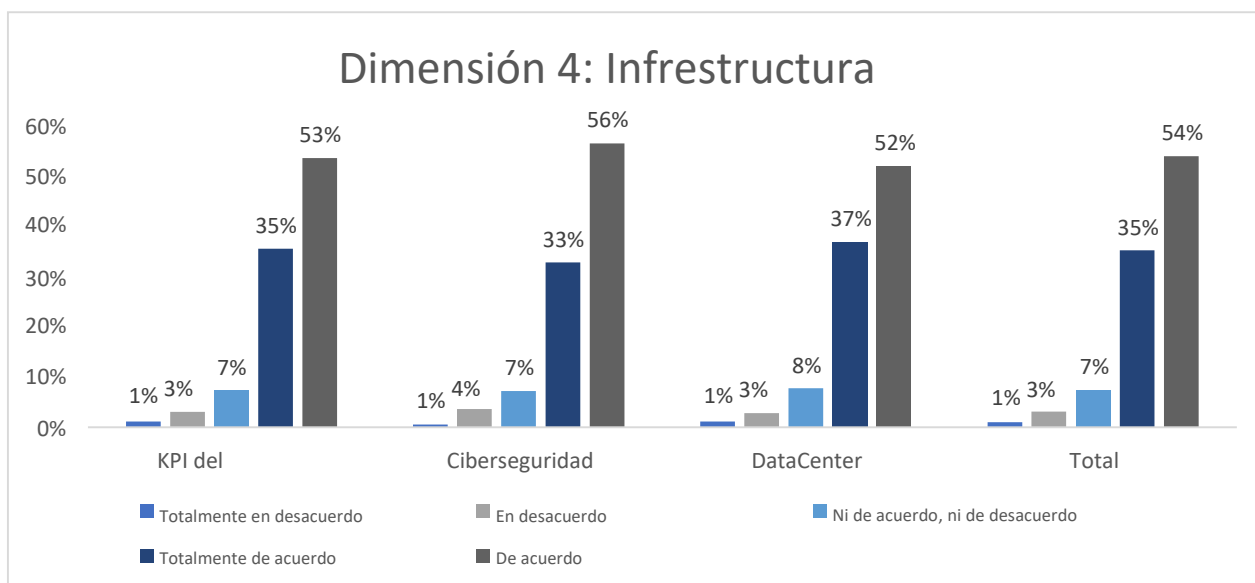


Figura 11: Respuestas según la Percepción de la dimensión Infraestructuras TIC

Nota: Datos obtenidos por la encuesta aplicada online y procesados en Microsoft Excel 2016.

Elaboración: propia.

De acuerdo con la figura 11 y tabla 17, se visualiza que lo obtenido en la dimensión Infraestructuras TIC, tienen un mayor porcentaje en “De acuerdo” (54%). Asimismo, el segundo lugar tenemos las respuestas como “Totalmente de acuerdo” (35%). En cuanto al tercer lugar, lo ocupa “Ni de acuerdo, ni de desacuerdo” (7%). Finalmente, las respuestas “Totalmente en desacuerdo” (1%) y “En desacuerdo” (3%), ocupan el cuarto y quinto lugar respectivamente

Variable 2: Rentabilidad

Estados Financieros de una de las principales entidades del sector financiero

Cuadro 6
Estado de Situación Financiera del BBVA Perú
2019-2020

En miles de soles	Nota	2020	2019	En miles de soles	Nota	2020	2019
Activo	5	24,954,267	14,816,709	Pasivo y Patrimonio			
Disponibles		137,599	150,137	Obligaciones con el público y depósitos de empresas del siste. Financiero	12	72,212,597	56,159,283
Inversiones a valor razonable con cambios en resultados y disponibles para la venta	6	11,421,34	6,639,844	Fondos interbancarios		72,421	150,016
Cartera de créditos, neto	7	66,593,761	56,398,279	Adeudos y obligaciones financieras	13	7,053,718	9,678,796
Derivados para negociación	8	898,595	567,686	Derivados para negociación	8	876,395	490,934
Derivados de cobertura	8	103,354	4,611	Derivados de cobertura	8	14,633	19,777
Bienes realizables, recibidos en pago y adjudicados		129,126	187,561	Cuentas por pagar, provisiones y otros pasivos	14	17,745,648	6,099,627
Participaciones en asociadas	9	4,582	15,602	Total pasivo		97,975,412	72,598,433
Inmuebles, mobiliario y equipo, neto	10	1,013,105	988,104	Patrimonio	15		
Impuesto a la renta diferido		685,326	439,139	Capital Social		6,529,169	5,885,209
Otros activos, neto	11	1,396,213	1,569,911	Reservas		1,831,131	1,669,835
Crédito mercantil			1,316	Ajustes al patrimonio		119,148	22,816
Total activo		107,337,268	81,778,899	Resultados Acumulados		882,408	1,602,606
				Total Patrimonio		9,361,856	9,180,466
				Total pasivo y patrimonio		107,337,268	81,778,899

Fuente: Memoria Anual BBVA 2020

Cuadro 7
Estado de Resultados del BBVA Perú
2019-2020

En miles de soles	Nota	2020	2019
Ingresos por intereses	17	4,298,555	4,796,546
gastos por intereses	18	-1,054,376	-1,374,912
Margen financiero bruto		3,244,179	3,421,634
Provisiones para créditos directos, neto		-1,751,212	-757,874
Margen financiero neto		1,492,967	2,663,760
Ingresos por servicios financieros, neto	19	811,479	812,837
Margen financiero neto de ingresos y gastos por servicios financieros		2,304,446	3,476,597
Resultados de operaciones financieras	20	659,712	692,868
Margen operacional		2,964,158	4,169,465
Gastos de administración	21	-1,707,449	-1,680,871
Depreciación y amortización		-194,265	-167,826
Margen operacional neto		1,062,445	2,320,769
Valuación de activos y provisiones		-154,220	-103,548
Resultado de operación		908,225	2,217,221
Otros gastos, neto	22	-20,842	22,042
Utilidad antes de impuesto a la renta		887,383	2,239,263
Impuesto a la renta	23	-239,167	-630,207
Utilidad neta		648,216	1,609,056
Utilidad por acción básica y diluida en soles	25	0.0993	0.2464
Promedio ponderado de número de acciones en circulación	25	6,529,169	6,529,169

Fuente: Memoria Anual BBVA 2020

ANÁLISIS DE ESTADÍSTICOS INFERENCIALES

Se utilizó la herramienta para recopilar datos llamada "Likert", la cual se analiza con estadística no paramétrica, teniendo una medición ordinal cada uno de los datos obtenidos en la encuesta. De igual manera, en base a el libro estadísticos "Metodologías de la Investigación" según el autor Hernández, se debe cumplir los siguientes supuestos:

1. "Las variables no necesariamente tienen que estar medidas en un nivel por razón o intervalos; pueden analizar datos ordinales u nominales. Las variables deben ser categóricas". (Hernández et al., 2014, p. 369).
2. No se requiere de supuestos sobre la forma de distribución poblacional. Se aceptan distribuciones no normales.

Por ellos, supuestos mencionados en el estadístico no paramétrico van acorde a la presente investigación, ya que al hacer uso de la herramienta de encuestas Likert, se ha identificado que la medición ha sido ordinal (Hernández et al., 2014, p. 326).

Prueba de hipótesis para la distribución normal de los datos

H0: La distribución de las variables en estudio y sus dimensiones no difiere de la distribución normal.

H1: La distribución de las variables en estudio y sus dimensiones difiere de la distribución normal.

Tabla 18: Resumen de prueba de hipótesis de la distribución normal de los datos

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Transformación digital	Rentabilidad	Cliente	Eficiencia Operacional	Gestión y Análisis de la información	Infraestructura TIC	
N		365	365	365	365	365	365	
Parámetros normales	Media	4.08	4.28	4.49	4.39	4.41	4.27	
	Desviación	0.726	0.719	0.804	0.778	0.785	0.722	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.351	0.254	0.369	0.308	0.317	0.281	
	Positivo	0.304	0.240	0.264	0.215	0.225	0.261	
	Negativo	-0.351	-0.254	-0.369	-0.308	-0.317	-0.281	
Estadístico de prueba		0.351	0.254	0.369	0.308	0.317	0.281	
Sig.asin (Bilateral)		<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	<0.001	
Sig. Monte Carlo (bilateral)	Sig	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	Intervalo de confianza al 99%	límite inferior	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
		límite superior	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es de ,05.

Nota: Datos obtenidos por la encuesta aplicada online y procesados en SPSS, de la versión 25.

Elaboración: propia.

Según la tabla 18, al aplicarse la prueba de Kolgomorov-Smirnov, el nivel de significancia de las dimensiones y variables son menores al 5%, con lo cual, al rechazarse la hipótesis nula, es compensada con un nivel de significancia al 99%. Ante ello, se rechaza la hipótesis nula y se comprueba que los resultados no tienen una distribución normal.

Debido a que se quiere conocer la relación de las variables Percepción de la Transformación Digital y Rentabilidad, se tiene como diseño para la presente investigación no experimental, además con un enfoque cuantitativo de tipo correlación. Por ello, la prueba será realizada bajo el coeficiente de Correlación de Spearman, siendo éste un indicador utilizado para ejecutar una correlación lineal entre dos variables cuantitativas de medición ordinal o de escala (Márquez, 2003).

Se emplea además en la presente investigación la prueba de Regresión Lineal Simple, la cual tendrá como fin corroborar la relación de las dos variables 1 y 2 (Laguna, 2014)

Prueba de hipótesis General

H0: La percepción de la transformación digital se relaciona con la Rentabilidad de la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020).

H1: La percepción de la transformación digital no se relaciona con la Rentabilidad de la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020).

Tabla 19: Correlación entre la Percepción de la Transformación Digital y Rentabilidad

Correlaciones				
			TOTAL VARIABLE TRANSFORMACIÓN	RENTABILIDAD
Rho de Spearman	TOTAL, VARIABLE TRANSFORMACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	0.292
		Sig. (bilateral)	.	0.273
		N	365	16.000
	RENTABILIDAD	Coeficiente de correlación	0.292	1.000
		Sig. (bilateral)	0.273	.
		N	16	16

Nota: Datos recopilados por el cuestionario online y trabajados en SPSS, de la versión 28.25.

Elaboración: propia.

Según la tabla 19, se comprueba que no hay relación entre las variables que se investigan debido a que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.292.

Adicional a ello, se concluye que la hipótesis nula es verdadera y la hipótesis alternativa, es falsa pues el p-valor de ambos coeficientes es 0.273, mayor al nivel de significancia del 0.05.

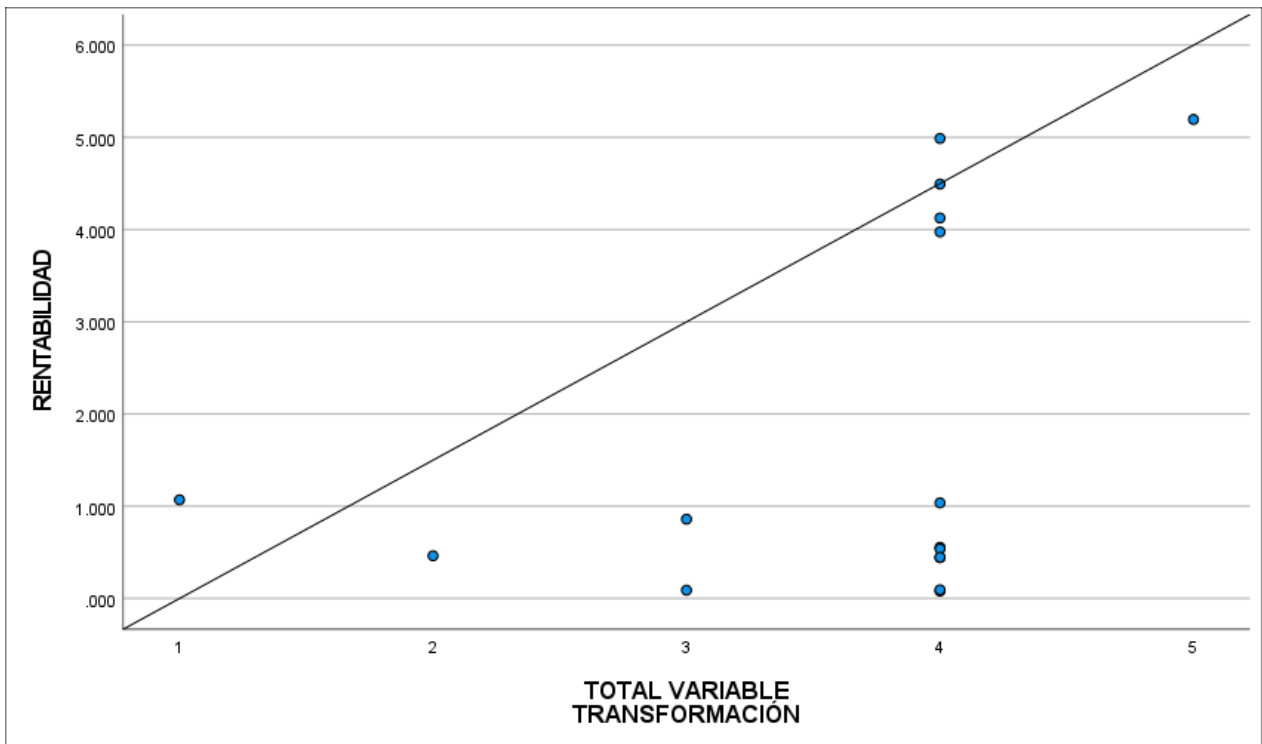


Figura 12: Dispersión entre la Percepción de la Transformación Digital y Rentabilidad

Nota: Datos recopilados por el cuestionario online y trabajados en SPSS, de la versión 28.
Elaboración: propia.

Según la figura 12 se observa que no puede ser explicada por medio de la regresión lineal simple la correlación entre ambos conceptos, pues un cambio en la variable Percepción de la transformación digital no necesariamente implica un cambio en la variable Rentabilidad. Además, el coeficiente de correlación no refleja un cambio positivo debido a que solo es de 0.292.

Prueba de Hipótesis Específica 1

H0: La percepción del cliente de la era de la transformación digital no se relaciona con la Rentabilidad de Activos (ROA) en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020).

H1: La percepción del cliente de la era de la transformación digital se relaciona con la Rentabilidad de Activos (ROA) en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020).

Tabla 20: Correlación entre Cliente y ROA

Correlaciones				
			CLIENTE	ROA
Rho de Spearman	CLIENTE	Coeficiente de correlación	1.000	0.327
		Sig. (bilateral)	.	0.429
		N	365	8.000
	ROA	Coeficiente de correlación	0.327	1.000
		Sig. (bilateral)	0.429	.
		N	8	8

Nota: Datos recopilados por el cuestionario online y trabajados en SPSS, de la versión 28.
Elaboración: propia.

Según la tabla 20, se comprueba que no existe una correlación entre ambas variables de estudio debido a que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.327.

Adicional a ello, se concluye que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, pues el p-valor de ambos coeficientes es 0.429, mayor al nivel de significancia del 0.05.

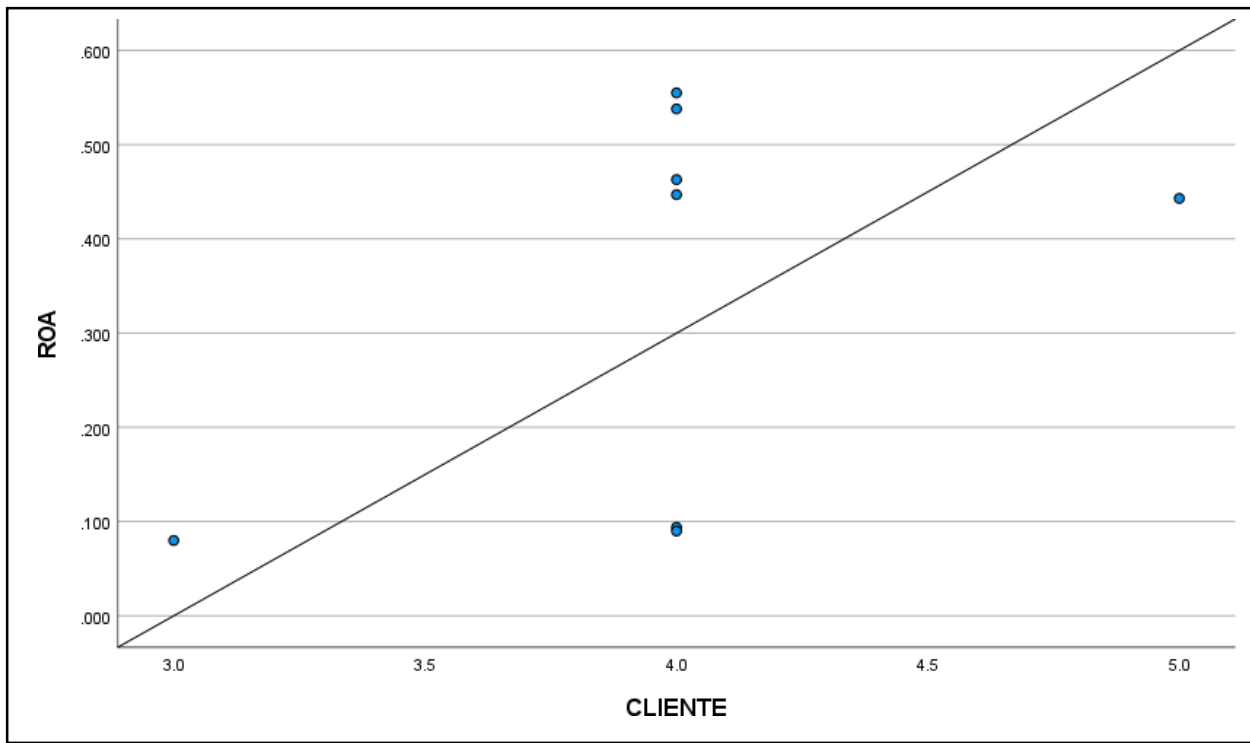


Figura 13: Dispersión entre Cliente y ROA

Nota: Datos obtenidos por la encuesta aplicada online y procesados en SPSS, de la versión 28.

Elaboración: propia.

Según la figura 13 se observa que no puede ser explicada por medio de la regresión lineal simple la correlación entre ambos conceptos, pues un cambio en la dimensión percepción Cliente no necesariamente implica un cambio en la dimensión ROA. Además, el coeficiente de correlación no refleja un cambio positivo debido a que solo es de 0.327.

Prueba de Hipótesis Específica 2

H0: La percepción de la eficiencia operacional de la transformación digital no se relaciona con la rentabilidad de fondos propios (ROE) en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020).

H1: La percepción de la eficiencia operacional de la transformación digital se relaciona con la rentabilidad de fondos propios (ROE) en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020).

Tabla 21: Correlación entre Eficiencia operacional y ROE

Correlaciones				
			EFICIENCIA OPERACIONAL	ROE
Rho de Spearman	EFICIENCIA OPERACIONAL	Coeficiente de correlación	1.000	0.385
		Sig. (bilateral)	.	0.346
		N	365	8.000
	ROE	Coeficiente de correlación	0.385	1.000
		Sig. (bilateral)	0.346	.
		N	8	8

Nota: Datos obtenidos por la encuesta aplicada online y procesados en SPSS, de la versión 28.

Elaboración: propia.

Según la tabla 21, se comprueba que no existe una correlación entre ambas variables de estudio debido a que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.385.

Adicional a ello, se concluye que la hipótesis nula es verdadera y la hipótesis alternativa falsa, pues el p-valor de ambos coeficientes es 0.346, mayor al nivel de significancia del 0.05.

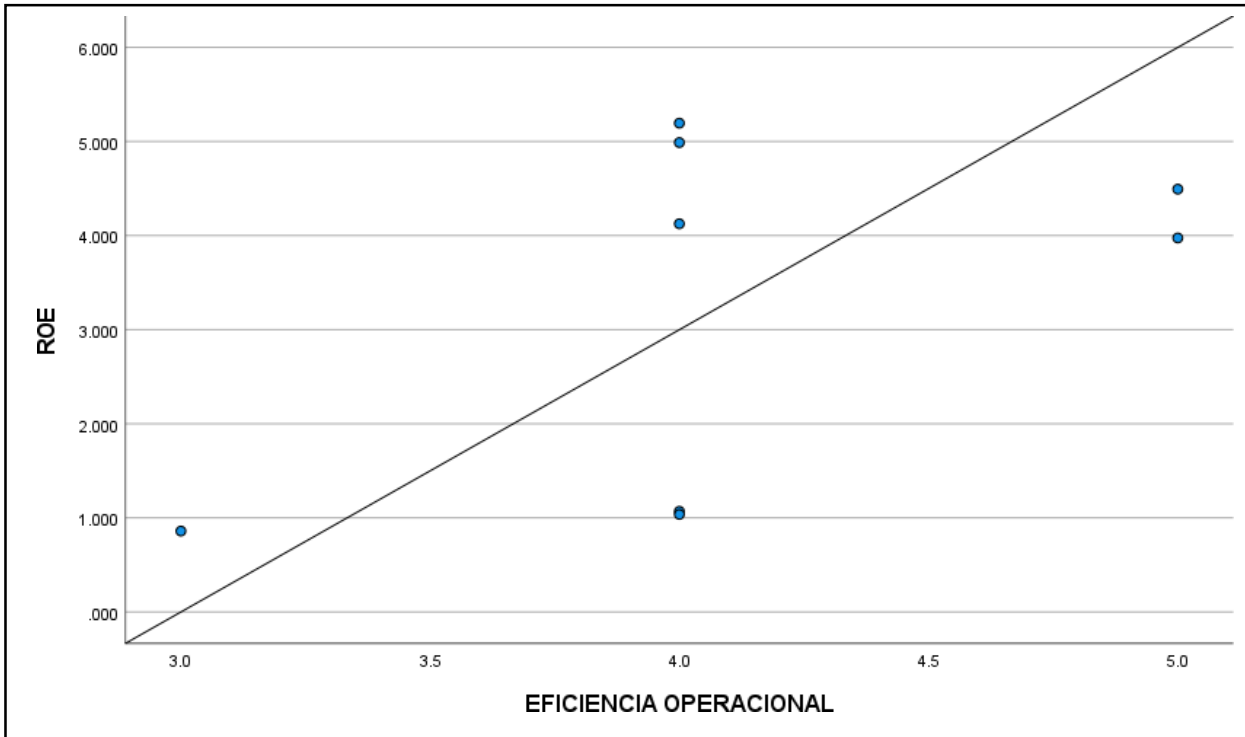


Figura 14: Dispersión entre Eficiencia Operacional y ROE

Nota: Datos obtenidos por la encuesta aplicada online y procesados en SPSS, de la versión 28.

Elaboración: propia.

Según la figura 14 se observa que no puede ser explicada por medio de la regresión lineal simple la correlación entre ambos conceptos, pues un cambio en la dimensión Eficiencia Operacional no necesariamente implica un cambio en la dimensión ROE. Además, el coeficiente de correlación no refleja un cambio positivo debido a que solo es de 0.385.

Prueba de Hipótesis Específica 3

H0: La percepción de la gestión y análisis de la información de la transformación digital no se relaciona con la Rentabilidad de Activos (ROA) en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020).

H1: La percepción de la gestión y análisis de la información de la transformación digital se relaciona con la Rentabilidad de Activos (ROA) en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020).

Tabla 22: Correlación entre Gestión y análisis de la información y ROA

Correlaciones				
Rho de Spearman	GESTIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	0.386
		Sig. (bilateral)	.	0.345
		N	365	8.000
	ROA	Coeficiente de correlación	0.386	1.000
		Sig. (bilateral)	0.345	.
		N	8	8

Nota: Datos recopilados por el cuestionario online y trabajados en SPSS, de la versión 28. Elaboración: propia.

Según la tabla 22, se comprueba que no existe una correlación entre ambas variables de estudio debido a que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.386.

Adicional a ello, se concluye que la hipótesis nula es verdadera y la hipótesis alternativa es falsa, pues el p-valor de ambos coeficientes es 0.345, mayor al nivel de significancia del 0.05.

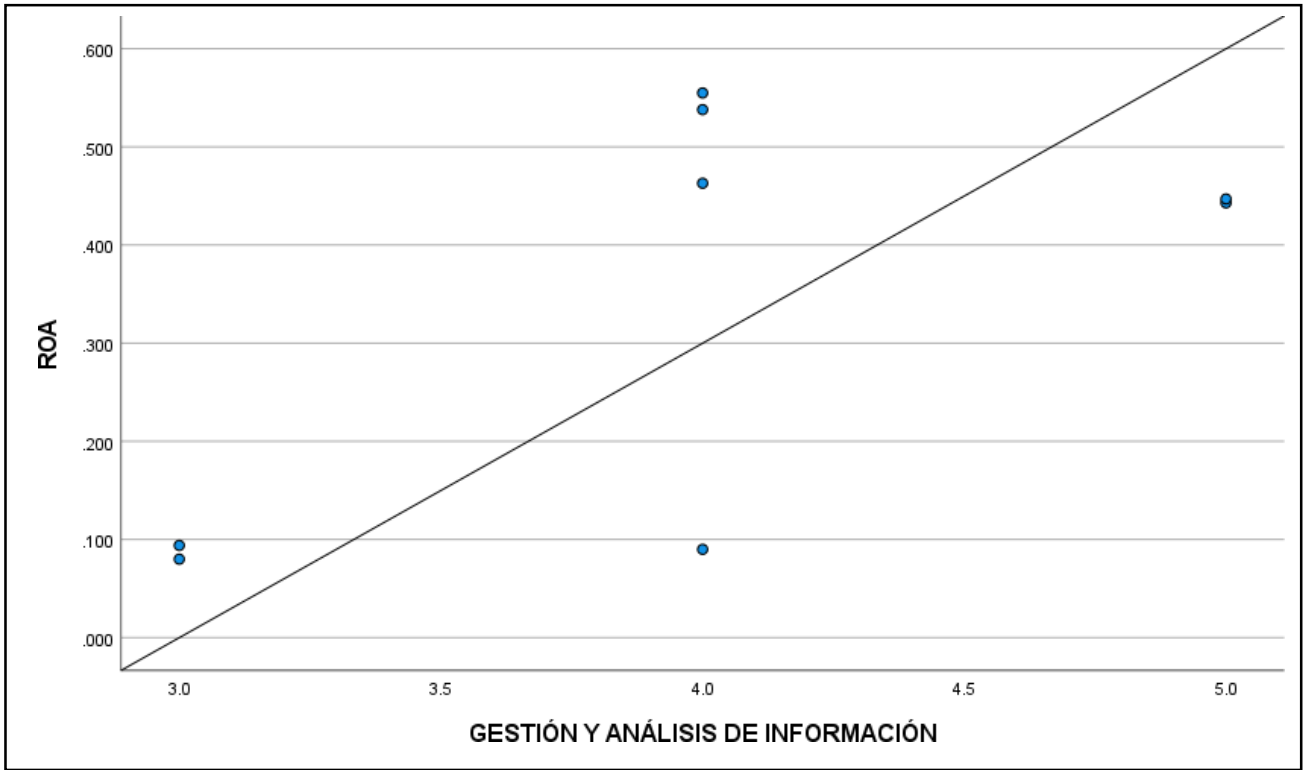


Figura 15: Dispersión entre Gestión y Análisis de la Información y ROA

Nota: Datos obtenidos por la encuesta aplicada online y procesados en SPSS, de la versión 28.

Elaboración: propia.

Según la figura 15 se observa que no puede ser explicada por medio de la regresión lineal simple la correlación entre ambos conceptos, pues un cambio en la dimensión percepción Gestión y Análisis de la Información no necesariamente implica un cambio en la dimensión ROA. Además, el coeficiente de correlación no refleja un cambio positivo debido a que solo es de 0.386.

Prueba de Hipótesis Específica 4

H0: La percepción de la infraestructura TIC de la transformación digital no se relaciona con en la rentabilidad de fondos propios (ROE) en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020).

H1: La percepción de la infraestructura TIC de la transformación digital se relaciona con la rentabilidad de fondos propios (ROE) en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020).

Tabla 23: Correlación entre Infraestructura TIC y ROE

Correlaciones				
			INFRAESTRUC TURA TIC	ROE
Rho de Spearman	INFRAESTRUCTURA TIC	Coeficiente de correlación	1.000	.782*
		Sig. (bilateral)	.	0.022
		N	365	8.000
	ROE	Coeficiente de correlación	.782*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.022	.
		N	8	8

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Datos recopilados por el cuestionario online y trabajados en SPSS, de la versión 28.
Elaboración: propia.

Según la tabla 23, se comprueba que si existe una correlación entre ambas variables de estudio debido a que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.782.

Adicional a ello, se concluye que la hipótesis nula es falsa y la hipótesis alternativa es verdadera, pues el p-valor de ambos coeficientes es 0.022, menor al nivel de significancia del 0.05.

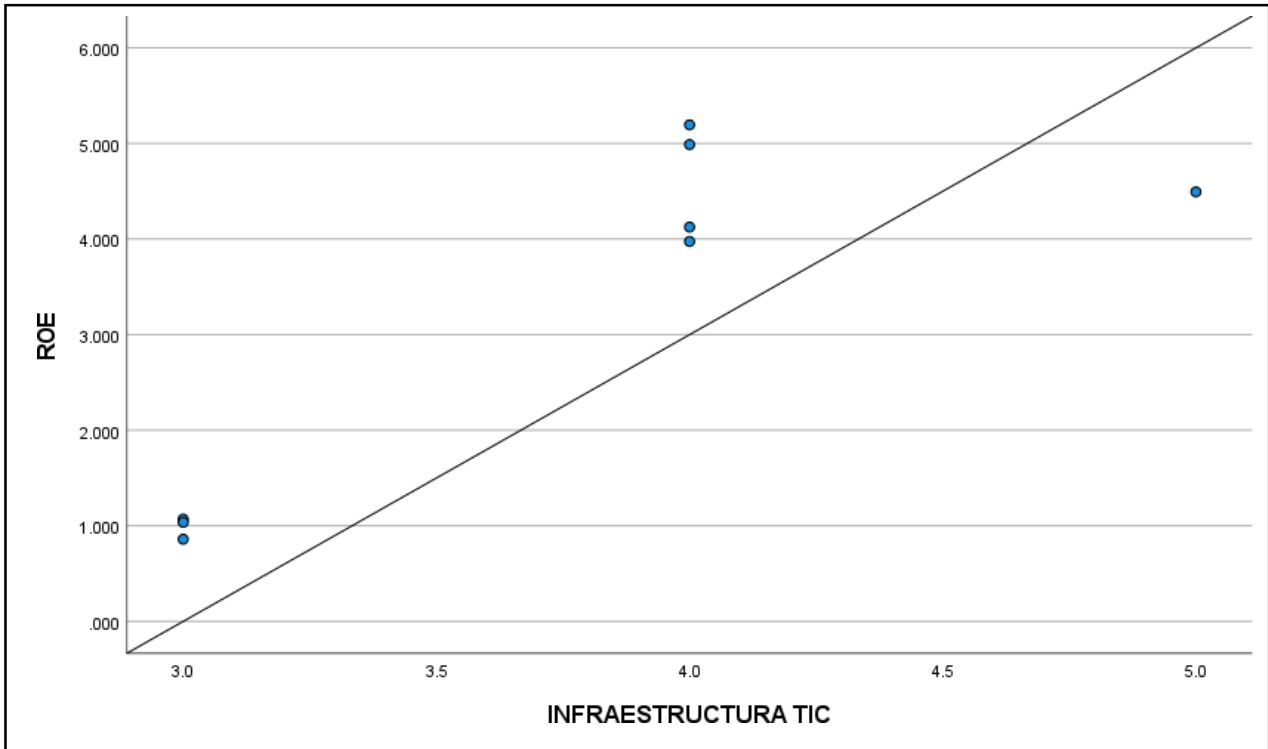


Figura 16: Dispersión entre Infraestructura TIC y ROE

Nota: Datos obtenidos por la encuesta aplicada online y procesados en SPSS, de la versión 28.

Elaboración: propia.

Según la figura 16 se observa que puede ser explicada por medio de la regresión lineal simple la correlación entre ambos conceptos, pues un cambio en la dimensión percepción Infraestructura TIC implica un cambio en la dimensión ROE. Además, el coeficiente de correlación refleja un cambio positivo debido a que es de 0.782.

V. DISCUSIÓN

En la presente tesis “Percepción de la relación de la Transformación Digital en la Rentabilidad de una empresa del sector financiero de Lima Metropolitana (2019-2020)”; el objetivo principal es encontrar cómo se relaciona la percepción de la transformación digital con la rentabilidad, para ello se analizó un cuestionario aplicado a diversos empleados de los principales bancos del sector financiero, este estudio se ejecutó en el año 2019 y 2020.

En cuanto a la hipótesis específica se halló que la percepción del cliente de la época de transformación digital no tiene relación con la rentabilidad de activos en el periodo 2019 al 2020.

Esto no necesariamente coincide con Everis Perú (2019) en su estudio sobre la Transformación digital en el Perú, el cual afirma que en el rubro bancario la digitalización presenta 4 escenarios: ventas online, mejorar habilidades tecnológicas, “mindset digital” y contribución a la mejora del habitat digital peruano, Puesto que la percepción del cliente de la época de la transformación digital, no necesariamente conocería todos los desarrollos digitales de la empresa del sector financiero impactando así en la rentabilidad de activos.

En el caso de la hipótesis específica dos, se halló que la percepción de la eficiencia operacional de transformación digital no tiene relación con la rentabilidad de fondos propios en el periodo 2019 al 2020. Esto no necesariamente sería igual al aporte de Yenesew (2014) quien estudió los determinantes de la rentabilidad de las Instituciones Microfinancieras de Etiopia para el período 2003-2011 demostrando que la eficiencia operacional en microfinanzas se determina a partir de la rentabilidad de las Instituciones Microfinancieras. Ya que nuestro objeto de estudio se centra en la rentabilidad de una entidad financiera con mayor cartera de clientes, mayores procesos, mayor oferta de productos y en la percepción que tienen los colaboradores sobre la eficiencia operacional de la entidad financiera. Ante ello, no siempre una mayor automatización impacta en la rentabilidad de la empresa si es que no se usa correctamente diversas metodologías ágiles para lograr el objetivo.

De acuerdo con la tercera hipótesis específica, se halló que la percepción de la gestión y análisis de la información de transformación digital no se relaciona con la rentabilidad de activos en el periodo 2019 al 2020. Estos resultados no necesariamente confirmarían al estudio realizado por Sirena (2015), sobre el uso de Big Data en pymes, al concluir que, para que las empresas puedan sacar ventaja sobre el uso de Big Data la opción más viable debe ser haciendo uso de servicios en la nube debido a los altos niveles de inversión que requiere su implementación. Esto no se ve reflejado en el objeto de investigación, puesto que no necesariamente los colaboradores de la entidad financiera cuentan con la buena gestión para trabajar la base de datos o Big Data y a su vez se incurre en mayores gastos para la empresa del sector financiero.

De acuerdo con la cuarta hipótesis específica, se halló que la percepción de la infraestructura TIC de transformación digital sí se relaciona positivamente en la rentabilidad de fondos propios en el periodo 2019 al 2020. De acuerdo a (Thompson & Strickland, 2004) que afirma que las tics, así como equipos, herramientas para manejar data que apoyan el desarrollo y el avance económico de todas las empresas.

Esto demostraría que el buen uso de las tecnologías digitales por parte de la empresa del sector financiero impactaría positivamente en la rentabilidad.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con el primer objetivo específico, la conclusión a la que se llega es que la percepción de los consumidores en la era de la digitalización no se relaciona con la rentabilidad de activos para el periodo 2019- 2020. De otro lado, el Rho de Spearman tiene como coeficiente 0.327 y un p- valor 0.429 (p valor <0.05), es así que, se rechaza la hipótesis alterna con una representatividad del 95%.

De acuerdo con el segundo objetivo específico, la conclusión a la que se llega es que la percepción de la eficiencia operacional de transformación digital no se relaciona con la rentabilidad de fondos propios para el periodo 2019-2020. De otro lado, Rho de Spearman tiene como coeficiente 0.385 y un p- valor 0.346 (p valor<0.05), por ello, se rechaza la hipótesis alterna con una representatividad del 95%.

De acuerdo con el tercer objetivo específico, la conclusión a la que se llega es que la percepción de la gestión y análisis de la información de transformación digital no se relaciona con la rentabilidad de activos para el periodo 2019-2020. De otro lado; Rho de Spearman tiene como coeficiente 0.386 y un p- valor 0.345 (p valor <0.05), asimismo se rechaza la hipótesis alterna con una representatividad del 95%.

De acuerdo con el cuarto objetivo específico, la conclusión a la que se llega es que la percepción de la infraestructura TIC de transformación digital se relaciona con la rentabilidad de fondos propios para el 2019-2020.

Según el estadístico Rho de Spearman tiene como coeficiente 0.782 y un p- valor 0.022 (p valor<0.05), asimismo, se afirma la hipótesis alterna con una representatividad del 95%.

VII.RECOMENDACIONES

- Incentivar la investigación interna de las entidades financieras en la optimización de procesos, teniendo en consideración que la transformación digital de las empresas tomó un gran impulso desde el año 2020 pasando sus ventas de productos y servicios a un canal más digital. Del mismo modo, las empresas deben tener en cuenta mejoras en los controles operativos, capacitación del personal interno en su uso minimizando el riesgo operacional. Esto con la finalidad de obtener operaciones más rápidas y seguras mejorando la experiencia del cliente externo e interno impulsando las ventas de la empresa.
- Se recomienda el impulso de campañas periódicas de capacitación y comunicación de las bondades que trae la transformación digital en el rubro financiero a todo su público objetivo. Esto debido a que los usuarios al tener mejor conocimiento de los procesos digitales pueden tener mayores oportunidades de elección y compra, beneficiándose tanto el consumidor e impulsando las ventas de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abbagnano, Nicola. (1986) Diccionario de filosofía. Fondo de Cultura Económica (2a. edición).

Allport, Floyd H. (1974) El problema de la percepción. Nueva Visión, 81p.

Arguedas Sanz (2019) La Transformación digital en el Sector Financiero.

Barreto y Leomar (2021) COVID-19 crisis and SMEs responses: The role of digital transformation.

Bican (2020) Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is There A Sustainable “Digital”?

Briceño, P. (2013) El retorno sobre el capital invertido. Diario Gestión.

<https://gestion.pe/blog/deregresoalobasico/2013/03/el-retorno-sobre-elcapital-in.htm>

Cabrera (2021) Towards Digital Transformation: Serverless Function Deployment Strategies.

Carvalho (2021) digital transformation: construct definition challenges and scenarios for a research agenda.

Ccaccya, D. (2015). Actualidad Empresarial. Análisis de rentabilidad de una empresa, 341p.

Clyde P y Stickney, Roman (2013) Contabilidad financiera, una introducción a conceptos, métodos y usos. (Primera Ed).

Davenport y Westerman (2018) Why So Many High-Profile Digital Transformations Fail

De Toni (2017) Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability.

Dolganova y Deeva (2019) Company readiness for digital transformations: problems and diagnosis.

Dominic Mazzone (2014) Digital or Death: Digital Transformation - The Only Choice for Business to Survive, Smash, and Conquer.

Enciclopedia Práctica Jackson (1963) Editorial: W. M. Jackson , Inc. Editores, México.

Everis Peru S.A.C. (2019). ASEP. Transformación digital en el Perú. Lima: EVERIS PERU S.A.C.

<https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/06/Transformacio%CC%81n-digital-en-el-Peru%CC%81.pdf>

Fernández López. (2001) “Análise económico-financeira do sector da pizarra en Galicia” pp.51-57.

Furjan (2020) Understanding Digital Transformation Initiatives: Case Studies Analysis.

Gitman Lawrence J. (1992) “Fundamentos de Administración Financiera”, edit.Harla S.A.

Gobble (2018) Digital Strategy and Digital Transformation.

Gutierrez (2016) Transformation Of Banking: Towards Banking Without anks?.

Harsanyi, J. C. (1986) Advances in Understanding Rational Behavior. In J. Elster (Ed.), Rational Choice (pp. 82-107). Oxford: Basil Blackwell.

Henriette (2016) Digital Transformation Challenges.

Igor Pihir (2018) Digital Transformation Insights and Trends.

Kotarba (2018) Digital Transformation of Business Models

La informalidad y la Fuerza del Trabajo (2012)

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1154/cap06.pdf

Llobet (2018) El futuro de las finanzas: ética, tecnología y globalización.

Magadán Díaz (2019) Los modelos de negocio y la transformación digital en la industria editorial española

Maletta, 2010 Trends and Prospects of Family Farming in Latin America

Memoria Anual 2020 Banco BBVA

<https://www.bbva.pe/content/dam/public-web/peru/documents/personas/Memoria-2020.pdf>

Molina, Ramírez, Bautista y Vicente. (2015) Contabilidad financiera. México: Ediciones patria S.A.

Morton, Backer & Lyle y Jacobson (1983) Contabilidad de Costos. Un enfoque administrativo para la toma de decisiones. Editorial Mc Graw Hill.

Nogueras (2020) Estrategia de Supply Chain en tiempos de transformación digital.

Palomo (2018) Banca cooperativa y transformación digital: hacia un nuevo modelo de relación con sus socios y clientes.

Propuesta de clasificación de las herramientas - software para la gestión del conocimiento
Dr. C. Israel A. Núñez Paula¹ y Ing. Yiny Núñez Govín², Ciudad de La Habana
mar.-abr.,2005.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352005000200003

Revista Digital "La Camara" (2020) Entrevista a Zenobia Córdova, gerente de la División de Innovación y Estrategia de Cliente del Banco de Comercio.

<https://lacamara.pe/zenobia-cordova-la-banca-digital-cobra-relevancia-en-estos-momentos/>

Rojas (2021) Digital Transformation: Opportunity or Threat to Employability?.

Sampedro Guamán (2021) Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales.

Sirena, A. (2015) Tesis para la obtención del título profesional de Ingeniero Informático de la Universidad Abierta de Cataluña.

Sobre el Conocimiento de la Antropología y Percepción (1994) Centro de Información y Documentación Antropológica, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.

Schwertner (2017) Digital Transformation Of Business.

Vacas Aguilar (2018) Transformación digital: del lifting a la reconversión.

Vargas Melgarejo, Luz María (1995) Los colores lacandones: un estudio sobre percepción visual., Tesis presentada a la Escuela Nacional de Antropología e Historia.

Varón y Zapata (2021) A theoretical approach to neuroscience technologies' contributions to administration in the digital transformation context.

ANEXOS

Matriz de Consistencia

TÍTULO: “PERCEPCIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LA RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA DEL SECTOR FINANCIERO UBICADA EN LIMA METROPOLITANA (2019-2020)				
AUTORES: Echevarria Flores, Zayda Medalith Vera Rodríguez, Edson Joao				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>Problema principal</p> <p>¿En qué medida se relaciona la percepción de la transformación digital en la rentabilidad de la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019-2020?</p> <p>Problemas secundarios</p> <p>a. ¿En qué medida la percepción del cliente de la era de la transformación digital se relaciona en la Rentabilidad de Activos en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019-2020?</p> <p>b. ¿En qué medida la percepción de la eficiencia operacional de la transformación digital se relaciona con la Rentabilidad de Fondos Propios en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019-2020?</p> <p>c. ¿En qué medida la percepción de la gestión y análisis de la información de la transformación digital se relaciona con la Rentabilidad de</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la percepción de la correlación de la Transformación Digital con la Rentabilidad de la Empresa del Sector Financiero en Lima Metropolitana (2019-2020)</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Determinar en qué medida tiene correlación la percepción del cliente de la era de la transformación digital en la Rentabilidad de Activos en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana en el (2019-2020).</p> <p>b. Determinar en qué medida tiene correlación la percepción de la eficiencia operacional de la transformación digital en Rentabilidad de Fondos Propios en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana en el (2019-2020).</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>La Percepción de la Transformación Digital si tiene correlación con la Rentabilidad en la Empresa del Sector Financiero en Lima Metropolitana (2019-2020)</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. La percepción del cliente de la era de la transformación digital tiene correlación positivamente con la Rentabilidad de Activos (ROA) en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020)</p> <p>b. La percepción de la eficiencia operacional de la transformación digital tiene correlación positivamente con la rentabilidad de fondos propios (ROE) en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020)</p> <p>c. La percepción de la gestión y análisis de la información de la transformación digital tiene correlación positivamente con la Rentabilidad de</p>	<p>X = Percepción de la Transformación digital. X₁ = Cliente</p> <p><i>Indicadores</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Experiencia al cliente <p>X₂ = Eficiencia operacional</p> <p><i>Indicadores</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Automatización Metodologías ágiles <p>X₃ = Gestión y análisis de la información</p> <p><i>Indicadores</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Tecnología Big Data <p>X₄ = Infraestructuras TIC</p> <p><i>Indicadores</i></p> <ul style="list-style-type: none"> KPI del negocio Ciberseguridad Data center <p>Y = Rentabilidad</p> <p>Y₁ = Rentabilidad de Activos</p> <p><i>Indicadores</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Utilidad Operativa <p>Y₂ = Rentabilidad de Fondos Propios</p> <p><i>Indicadores</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Utilidad Patrimonio 	<p>Tipo y diseño de la investigación</p> <p>La presente investigación, según su alcance es de tipobásica debido a que se buscó demostrar la correlación causal entre las variables del estudio como lo son “la percepción de la transformación digital” y su relación con la “rentabilidad” de una empresa del sector financiero. Esta investigación tiene como objetivo principal establecer las causas de los fenómenos, analizando cual es la relación causa-efecto (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).</p> <p>El diseño es no experimental de corte longitudinal, ya que la investigación ha sido basada es un tipo de diseño que consiste en estudiar y evaluar a las mismas variables por un período prolongado de tiempo. (Mayers, 2006)</p> <p>El muestreo será probabilístico de muestra aleatoria, ya que la muestra de este trabajo está compuesta por colaboradores de género masculino y femeninos del back office y agencias de las entidades financieras de Lima Metropolitana en 2019-2020</p>

<p>Activos en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019-2020?</p> <p>d. ¿En qué medida la percepción de la infraestructura TIC de la transformación digital se relaciona con la Rentabilidad de Activos en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019-2020?</p>	<p>c. Determinar en qué medida tiene correlación la percepción de la gestión y análisis de la información de la transformación digital en la Rentabilidad de Activos en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019-2020</p> <p>d. Determinar en qué medida tiene correlación la percepción de la infraestructura TIC de la transformación digital en la Rentabilidad de Activos en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019-2020</p>	<p>Activos (ROA) en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020)</p> <p>d. La percepción de la infraestructura TIC de la transformación digital tiene correlación positivamente con la rentabilidad de fondos propios (ROE) en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana (2019-2020)</p>	<p>INSTRUMENTO PARA LA VARIABLE 1: Cuestionario de Transformación Digital Autor: Propio 10 ítems</p> <p>INSTRUMENTO PARA LA VARIABLE 2: Estados Financieros en Memoria Anual en BVL</p> <p>Población de estudio 22696 colaboradores de las empresas financieras de Lima Metropolitana.</p> <p>Muestra 379 colaboradores de las empresas financieras de Lima Metropolitana.</p> <p>Tipo de Muestreo Probabilístico aleatorio simple</p>
--	--	---	--

Matriz de operacionalización de variables

Variable 1: Transformación digital

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITE MS	NIVELES O RANGOS
Variable 1 Transformación digital	Cliente	Experiencia del cliente	1. Existe mayor agilidad en las operaciones bancarias de los clientes.	(1) Totalmente en Desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de Acuerdo
			2. Los canales digitales facilitan la relación con los clientes logrando que la experiencia sea mejor.	
	Eficiencia operacional	Automatización	3. Las plataformas digitales de la compañía cumplen con su propósito de ser eficientes con los clientes.	
		Metodologías ágiles	4. Genera eficiencia que las personas de diferentes áreas trabajen de forma conjunta.	
	Gestión y análisis de la información	Tecnología Big Data	5. La Base de Datos proporcionada por el área de planeamiento les permite tomar mejores decisiones comerciales.	
			6. Los programas o aplicativos permiten a los colaboradores idear y gestionar estrategias.	
	Infraestructuras TIC	KPI del negocio	7. El rendimiento de su área ha mejorado gracias a las nuevas tecnologías implementadas.	
			8. Realizan el análisis de la Reporteria donde visualizan los avances comerciales	

		Ciberseguridad	9. La compañía mantiene altos estándares de ciberseguridad para las operaciones bancarias.	
		Data Center	10. Existen capacitaciones acerca de las nuevas herramientas tecnológicas desarrolladas.	

Fuente: Elaboración propia.

ENCUESTA DE LA PERCEPCIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y RENTABILIDAD 2019-2020

El presente cuestionario tiene como finalidad recolecta datos importantes para realizan el trabajo de investigación para la Licenciatura en Economía.

Tales datos serán de vital importancia para conocer la percepción de la influencia en Transformación Digital en la rentabilidad en la empresa del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019-2020.

En virtud a lo anterior, se le agradecerá de forma muy especial su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación. No está demás enfatizar que los datos que usted exponga serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad.

Muchas gracias

***Obligatíoio**

Datos Personales

Por favor llenar estos datos personales siendo exclusivamente recolectados para la presente investigación la cual será anónima.

Edad *

Sexo *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

Ocupación en el lugar de trabajo *

Marca solo un óvalo.

- Analista Asesor
- Asistente Auxiliaf
- Coordinador
- Ejecutivo
- Especialista
- Funcionario
- Gerente General
- Jefe Promotor
- Sectorista
- Subgerente
- Supervisor
- Teleoperador
-

Distrito de residencia *

Tiempo en la empresa *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 año
- Menos de 2 años
- Más de 3 años

Transformación Digital

1. ¿Existe mayor agilidad en las operaciones bancarias de los clientes? *

Marca solo un óvalo.

- totalmente
- Acuerdo
- en Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni de
- desacuerdo De acuerdo
- totalmente de acuerdo

2. ¿Los canales digitales facilitan la relación con los clientes logrando que la experiencia sea mejor? *

Marca solo un óvalo.

- totalmente en
- desacuerdo En
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni de
- desacuerdo
- De acuerdo totalmente
- de acuerdo

3. ¿Las plataformas digitales de la compañía cumplen con su propósito de ser eficientes con los clientes? *

Marca solo un óvalo.

- totalmente en
- desacuerdo En
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni de
- desacuerdo De acuerdo
- totalmente de acuerdo

4. ¿Genera eficiencia que las personas de diferentes áreas trabajen de forma conjunta? *

Marca solo un óvalo.

- totalmente en
 desacuerdo En
 Desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni de
 desacuerdo De acuerdo
 totalmente de acuerdo

5. ¿La Base de Datos proporcionada por el área de planeamiento les permite tomar mejores decisiones comerciales? *

Marca solo un óvalo.

- totalmente en
 desacuerdoEn
 Desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni de
 desacuerdoDe acuerdo
 totalmente de acuerdo

6. ¿Los programas o aplicativos permiten a los colaboradores idear y gestionar estrategias? *

Marca solo un óvalo.

- totalmente en
 desacuerdoEn
 Desacuerdo
 Ni de acuerdo, ni de
 desacuerdoDe acuerdo
 totalmente de acuerdo

7. ¿El rendimiento de su área ha mejora gracias a las nuevas tecnologías implementadas? *

Marca solo un óvalo.

- T**otalmente en
- desacueídoEn
- Desacueído
- Ni de acueído, ni de
- desacueídoDe acueído
- T**otalmente de acueído

8. ¿Realizan el análisis de la Reporteria donde visualizan los avancescomerciales?

*

Marca solo un óvalo.

- T**otalmente en
- desacueídoEn
- Desacueído
- Ni de acueído, ni de
- desacueídoDe acueído
- T**otalmente de acueído

9. ¿La compañía mantiene altos estándares de ciberseguridad para las operaciones bancarias? *

Marca solo un óvalo.

- I**totalmente en desacueídoEn
- Desacueído
- Ni de acueído, ni de desacueídoDe acueído
- I**totalmente de acueído

10. ¿Existen capacitaciones acerca de las nuevas herramientas tecnológicas desarrolladas? *

Marca solo un óvalo.

- I**totalmente en desacueídoEn
- Desacueído
- Ni de acueído, ni de desacueídoDe acueído
- I**totalmente de acueído

**DATOS DE RENTABILIDAD DE LA ENTIDAD FINANCIERA AÑO
2019 -2020**

PERIODO	UTILIDAD NETA	ACTIVO	ROA	UTILIDAD NETA	PATRIMONIO	ROE
1ER TRIMESTRE 2019	S/ 355,995.00	S/ 80,268,589.00	0.444	S/ 355,995.00	S/ 7,921,080.00	4.494
2DO TRIMESTRE 2019	S/ 434,533.00	S/ 78,209,161.00	0.556	S/ 434,533.00	S/ 8,363,933.00	5.195
3ER TRIMESTRE 2019	S/ 440,261.00	S/ 81,815,169.00	0.538	S/ 440,261.00	S/ 8,824,333.00	4.989
4TO TRIMESTRE 2019	S/ 379,111.00	S/ 81,722,021.00	0.464	S/ 379,111.00	S/ 9,187,760.00	4.126
1ER TRIMESTRE 2020	S/ 380,484.00	S/ 84,951,770.00	0.4479	S/ 380,484.00	S/ 9,571,443.00	3.975
2DO TRIMESTRE 2020	S/ 78,399.00	S/ 97,076,419.00	0.0808	S/ 78,399.00	S/ 9,113,876.00	0.860
3ER TRIMESTRE 2020	S/ 98,961.00	S/ 104,931,352.00	0.0943	S/ 98,961.00	S/ 9,243,271.00	1.071
4TO TRIMESTRE 2020	S/ 97,292.00	S/ 107,384,109.00	0.0906	S/ 97,292.00	S/ 9,376,069.00	1.038

FUENTE: Información Financiera de la Bolsa de Valores


Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CÁRDENAS TORRES, LUIS RICARDO, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ECONOMÍA de la Universidad César Vallejo – LOS OLIVOS, asesor de la Tesis titulada: PERCEPCIÓN DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL Y SU RELACIÓN EN LA RENTABILIDAD DE UNA EMPRESA DEL SECTOR FINANCIERO UBICADA EN LIMA METROPOLITANA 2019 - 2020, de los autores ECHEVARRIA FLORES ZAYDA MEDALITH y VERA RODRÍGUEZ EDSON JOAO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido 26% y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender el trabajo de investigación / tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 02 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor: LUIS RICARDO CÁRDENAS TORRES	
DNI: 09980786	 Firma
ORCID: 0000-0003-0058-7422	