



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Transformación digital y canales digitales del BCP en la Agencia
Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Beris Rodas, Pastor Wilfredo (ORCID: 0000-0003-4644-5630)

ASESOR:

Mg. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi padre que se encuentra en el cielo y sé que está orgulloso de mí y en especial a ti madre Isolina Rodas, por el apoyo incondicional brindado, que me inculcaste los valores y me enseñaste que los sueños se pueden hacer realidad con esfuerzo y dedicación, que sin la ayuda de Dios nada sería posible.

Agradecimiento

A Dios, por ser el origen de todo lo que realmente existe.

Mi agradecimiento a mi Universidad César Vallejo, por acogernos y así poder desarrollarnos como profesionales después de años de esfuerzos, sacrificios y dedicación por fin se podrá obtener todos los resultados de este largo camino.

A mi esposa Wendy y mis hijos Nicolas, Joaquín y Joshua, los cuales me dieron el ímpetu y coraje para avanzar en la vida.

A mi asesor Mg. Romero Pacora, Jesús, por haberme dado las pautas y su paciencia, para poder elaborar este trabajo de investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	22
3.1. Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables y operacionalización	22
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	45
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Tabulación de frecuencias de la variable transformación digital	27
Tabla 2: Tabulación de frecuencias de la dimensión cultura	28
Tabla 3: Tabulación de frecuencias de la dimensión organización	29
Tabla 4: Tabulación de frecuencias de la dimensión tecnología	30
Tabla 5: Tabulación de frecuencias de la dimensión insight	31
Tabla 6: Tabulación de frecuencias de la variable canales digitales	32
Tabla 7: Coeficientes de correlación Spearman	33
Tabla 8: Prueba de hipótesis general	34
Tabla 9: Prueba de hipótesis específica 1	35
Tabla 10: Prueba de hipótesis específica 2	36
Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 3	37
Tabla 12: Prueba de hipótesis específica 4	38

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1: Histograma de frecuencias de la variable transformación digital	27
Figura 2: Histograma de frecuencias de la dimensión cultura	28
Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión organización	29
Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión tecnología	30
Figura 5: Histograma de frecuencias de la dimensión insight	31
Figura 6: Histograma de frecuencias de la variable canales digitales	32

Resumen

La investigación desarrollada tuvo como finalidad determinar la relación entre la transformación digital y canales digitales del BCP en la Agencia Centro Aéreo. Para su desarrollo se recurrió a Chiu y Reyes (2018) para sustentar la variable transformación digital. Para fundamentar la variable canales digitales, se aludió al autor a Heinonen y Michelsson (2018). El enfoque de la investigación fue cuantitativo, de tipo básico, de diseño no experimental, corte transaccional y alcance correlacional. La población y muestra fue de 30 colaboradores del banco BCP en la agencia Centro Aéreo. Se diseñaron dos cuestionarios para recopilar la información para cada variable, estas fueron validadas por tres especialistas de la Escuela de Administración mediante el Coeficiente de Aiken. La fiabilidad del instrumento se ejecutó con el test de Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0,760 y 0,824 para cada variable. Los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis mediante el estadígrafo Rho de Spearman, para la hipótesis general el coeficiente de correlación de 0,839 y un Sig. (Bilateral)= 0,000; confirmando la relación que existe entre las variables de estudio.

Palabras Clave: Transformación digital, canales digitales, Sistemas de información, cultura digital.

Abstract

The research developed was aimed at determining the relationship between the digital transformation and digital channels of the BCP at the Agencia Centro Aéreo. For its development, Chiu and Reyes (2018) were used to support the digital transformation variable. To support the digital channels variable, the author was referred to Heinonen and Michelsson (2018). The focus of the research was quantitative, basic, non-experimental design, transactional and correlational scope. The population and sample was 30 BCP bank employees at the Centro Aéreo agency. Two questionnaires were designed to collect information for each variable, which were validated by three specialists from the School of Management using the Aiken Coefficient. The reliability of the instrument was executed with Cronbach's Alpha test, obtaining a result of 0.760 and 0.824 for each variable. The results obtained in the hypothesis test by means of Spearman's Rho statistician, for the general hypothesis the correlation coefficient of 0.839 and one Sig. (Bilateral)= 0.000; confirming the relationship between the study variables.

Keywords: Digital transformation, digital channels, information systems, digital culture.

I. INTRODUCCIÓN

La transformación digital en el entorno globalizado se refiere al uso de tecnologías que sirven para mejorar exponencialmente el desempeño o el alcance de una empresa. Una empresa transformada digitalmente, es decir que las tecnologías digitales permiten contar con procesos mejorados, el talento comprometido y a su vez nuevos modelos de negocio Deloitte (2018).

La transformación digital refiere a los efectos sociales y económicos de la digitalización. La digitalización es la conversión de procesos y datos analógicos a un formato legible. Así también se puede indicar que la digitalización es el uso de tecnologías y datos digitales, así como también su interconexión, lo que da como resultado actividades nuevas o cambios en las actividades existentes OECD (2018). Así mismo la European Commission (2019) indico que la transformación digital se puede caracterizar por una fusión de la integración de sistemas físicos - digitales y las tecnologías avanzadas, el predominio de nuevos procesos, modelos de negocio innovadores, la creación de productos, así como servicios inteligentes.

A nivel internacional, la editorial de medios de comunicación IT Digital Media Group (2020) ha hecho referencia de que, en España, llevados por el impulso en invertir en transformación digital, el mercado de aplicaciones empresariales tuvo un incremento de 7,5% anual en 2019 llegando a 224.600 millones de dólares, según IDC. Los principales cinco proveedores de aplicaciones empresariales en 2019 fueron SAP, con un 7,7% de participación en los ingresos; Oracle, con el 5,1%; Salesforce, con 5%; Intuit, con 3% y Microsoft, con 2,1%. Varias tendencias afectan el mercado de aplicaciones empresariales: a) IDC proyecta que el mercado mundial de aplicaciones empresariales posea una anual tasa de crecimiento compuesta a cinco años de 3,4%, con ingresos alcanzando 265.700 millones para 2024; b) se ha pronosticado que la participación del software en la nube pública en el mercado tendrá un incremento de 40,3% en 2019 a 56,8% para 2024, en la medida que oportunidades de crecimiento fuertemente se muevan favoreciendo las aplicaciones en la nube.

A nivel nacional, se tiene conocimiento que, Bernardo Sombra, gerente corporativo de gestión y desarrollo humano del BCP y de Credicorp aseguraron que hacer uso de la transformación digital llevados por la moda, sin reflexión ni convencimiento real algunos, es un camino que conllevará al fracaso, y no debe

existir tiempo ni margen para ese error. Es como una fiebre que ha invadido a empresas, esto de la transformación digital, el cual no hace distinciones de tamaño, de industria o de giro de negocio, no obstante, es una tarea que se tiene que emprender, ya que ninguno quiere terminar como Kodak o como Blockbuster, ni estar en la derrota por un startup o una fintech. La transformación es adoptar nuevos comportamientos, focalizándolos en el cliente, la colaboración y el aprendizaje del error, aparte de otros que de adoptar son muy difíciles si no se hace la instalación de mecanismos de refuerzo que los aseguren (Semana Económica, 2020).

Por otro lado, BBVA, el segundo banco más importante del Perú, ha sido quien ha aplicado transformación digital en el mundo empresarial nacional, ya que no solo se enfoca a la venta mediante canales digitales, sino además busca la contribución a un desarrollo de un ecosistema digital colaborando con las fintech. Más del 40% de lo vendido por BBVA Continental se lleva a cabo mediante canales digitales; por lo que su CEO asegura que el emprendimiento de la transformación digital se considera ya un asunto de supervivencia, debido a que se debe ser vigente en un altamente competitivo mercado. Se considera impensable desde hace tres años que hubieran podido vender productos de banca minorista más del 40% de productos mediante canales digitales; lo cual hace suponer que se trata de una tendencia creciente (NNT Data Company, 2019).

A nivel local la Agencia Centro Aéreo Lima, del Banco de Crédito del Perú, suele incurrir en demora en la atención a los clientes, por lo que se desea saber si los operadores mediante la transformación digital pudieran poner solución a dicha situación, mediante el uso de canales digitales. Destrezas en el uso de la banca móvil y la banca por Internet serviría de gran apoyo para evitar retrasos, y evitar que los usuarios vayan a la oficina central o a un servicio de agente, ya que se ahorra tiempo; se ahorra pago de comisiones; y evitar exponerse a contagios, debido al estado de emergencia sanitaria que atraviesa el país. Los clientes deberían utilizar los medios digitales en vez de ir a una agencia, para que puedan hacer sus pagos de servicio, transferencias, pagos de créditos o tarjeta de créditos, desde la comodidad de su casa.

La formulación del problema permite abordar la información actualizada, agilizando y optimizando proceso es por ello el problema general se ha diseñado

de la siguiente manera ¿Cuál es la relación de la transformación digital con los canales digitales del BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima? También para el presente estudio se ha determinado los siguientes problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre la cultura y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo?; b) ¿Cuál es la relación entre la organización y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo?; c) ¿Cuál es la relación entre la tecnología y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo?; d) ¿Cuál es la relación entre el insight y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo?

Respecto a la justificación teórica los resultados de esta investigación permitirán obtener información respecto a la variable transformación digital y a la variable canales digitales, de modo que pueda incrementar la teoría que a cada una de ella y sus respectivas características, y los resultados podrán servir de apoyo a otras investigaciones que se realicen respecto a este tema

En relación a la justificación metodológica el presente estudio de investigación se realizó aplicando procedimientos metodológicos generales de investigación, por el cual se aplicó en método correlacional para determinar si existe relación entre la transformación digital y los canales digitales

Así mismo en la justificación social Hernández et al (2014), precisaron que una justificación social indicara la razón o el motivo por el cual se hace una investigación (p.40), es por ello que el Banco de Crédito del Perú a través de su la Agencia Centro Aéreo, se encuentra comprometida con sus colaboradores y clientes, para los cuales estos resultados que sirvan de base de estructuración de mejores estrategias para el uso de canales digitales para otorgar un excelente servicio a sus clientes.

Los objetivos son los resultados deseados que se manifiestan en un cambio medible y concreto que se llegara en un tiempo, espacio y población determinada por lo que se planteó como objetivo general poder determinar la relación de la transformación digital y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo, Lima. Así también se planteó los siguientes objetivos específicos: a) Identificar relación entre la cultura y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo; b) Identificar la relación entre la organización y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo; c) Identificar la relación entre la tecnología y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo; d) Identificar la relación entre el insight y los canales

digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo.

En cuanto a la hipótesis según Fernández (2014), preciso que “Las hipótesis son pasos que se realizan para una previa de desarrollo de una investigación” (p.104). La hipótesis general de esta investigación será: Existe relación entre transformación digital y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo, Lima. Así mismo se detallan las siguientes hipótesis específicas: a) Existe relación entre la cultura y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo; b) Existe la relación entre la organización y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo; c) Existe la relación entre la tecnología y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo; d) Existe la relación entre el insight y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo.

II. MARCO TEÓRICO

Sampieri (2018) preciso, un marco teórico es un resumen de escritos de artículos, libros y documentos que especifican el contexto pasado y el contexto actual del problema de indagación, (p.186); Es por ello que recurren a estudios nacionales e internacionales para sustentar el presente estudio de investigación.

Con respecto a los antecedentes nacionales se presenta el estudio realizado por García (2020) en su investigación *Factores de la omnicanalidad en relación a la intención de compra en los canales digitales de tiendas por departamento de la categoría de prendas de vestir casuales* estableció lo siguiente. Objetivo: Determinar la relación de factores de omnicanalidad con intención de compra de hombres y mujeres de 18 a 50 años que compran en tiendas por departamento prendas de vestir casuales en canales digitales. Teórico: El comercio minorista omnicanal es una estrategia en la que cada canal funciona en conjunto, al "unificar las ventas y el marketing" para crear una experiencia de compra perfecta para cada cliente, independientemente del canal que utilicen. El verdadero omnicanal también incorporará el servicio y la posventa en todos los canales para poder brindar la mejor experiencia posible a un cliente. Metodología: Enfoque cuantitativo; de diseño no experimental, corte transversal, alcance descriptivo. Además, se consideró una población de varones y mujeres entre 18 y 50 años que hayan utilizado más de dos canales digitales como aplicativos, redes sociales y páginas webs para la realización de compra de prendas de vestir casuales en tiendas por departamento en Lima Metropolitana, habiéndose obtenido por conveniencia una muestra de 70 encuestados. Se utilizó la técnica de la encuesta; se usó el cuestionario como instrumento. Resultados: Mediante correlación de Pearson se afirmó la hipótesis alternativa. Conclusiones: Existe relación de factores de omnicanalidad con intención de compra, con respecto a la población estudiada.

Mercado (2019) en su investigación *Riesgo percibido de los clientes hacia los canales digitales del banco Interbank sucursal 712 Real Plaza Chiclayo* estableció lo siguiente. Objetivo: Establecer el riesgo percibido de clientes hacia canales digitales del banco Interbank, en la sucursal 712, de Real plaza Chiclayo. Teórico: No hay duda de que la digitalización puede aumentar ciertos riesgos para los bancos comunitarios que sí se transforman. La respuesta a este dilema es una

mejor gestión del riesgo de la banca digital. Obtenga más información sobre las mejores prácticas para combatir el delito cibernético y reciba consejos prácticos para proteger a los clientes de los crecientes incidentes de fraude viendo nuestro seminario web sobre seguridad bancaria digital. Metodología: Enfoque tipo cuantitativo; diseño no experimental; corte transversal; alcance descriptivo. La población fue de 2400 afiliados en el año 2018 al canal digital, los que son aproximadamente 2400, mediante muestreo aleatorio simple se obtuvo una muestra de muestra de 155 clientes. Se usó la técnica de la encuesta; y el cuestionario, como instrumento. Resultados y conclusiones: La apreciación general del riesgo que se ha percibido se valoró con una calificación baja, lo cual implica que el cliente tiene baja percepción del riesgo del banco, al momento de utilizar canales digitales del banco para la realización de sus operaciones. Aporte: Incrementar el conocimiento con respecto a la variable Canales digitales.

Cordova y Maldonado (2017) en su investigación *Los millennials con las competencias para futuros líderes disruptivos en la transformación digital en las compañías de seguro de Lima Metropolitana* establecieron lo siguiente. Objetivo: Analizar la existencia de Millennials con competencias requeridas en la transformación digital de compañías de seguros de Lima Metropolitana. Teórico: Aquellos que adoptan por completo la transformación digital podrían lograr ventajas importantes, así como también competitivas al satisfacer las necesidades de los clientes del mañana, impulsando una operativa agilidad para poder responder a las expectativas de un mercado cambiante. Para tener éxito, las aseguradoras deben comprender lo que es posible y tomar medidas decisivas para ofrecer valor ahora e impulsar el crecimiento a largo plazo. Metodología: Enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal, alcance correlacional. Mediante muestreo simple aleatorio, se seleccionó una muestra representativa de 383 jóvenes entre 21 a 35 años de Lima Metropolitana con un nivel de Estudio Superior universitario incompleto y completo. Se usó como técnica la encuesta; y como instrumento se utilizó el cuestionario. Resultados: Mediante el estadígrafo Chi Cuadrado, se aceptó la hipótesis alternativa. Conclusiones: Existe un perfil adecuado con requeridas competencias para un futuro líder en el tema transformación digital para las compañías de seguros en Lima Metropolitana. Aporte: Conocimiento de una metodología con la cual, de forma análoga, hacer uso en la presente investigación.

Los trabajos previos internacionales con los cuales contó esta investigación podemos mencionar a Primavera, Rahmat, Angga (2020) en su artículo científico *Canal digital y satisfacción del cliente en servicios financieros* establecieron lo siguiente. Objetivo: Examinar cómo la justicia percibida modera la relación entre los beneficios que ofrecen los canales digitales en los servicios financieros entre el estudio de edades cruzadas y las consecuencias de la satisfacción con los canales digitales. Teórico: Los bancos y las instituciones financieras pueden atraer y retener clientes al proporcionar una experiencia multicanal atractiva en varios puntos de contacto. La ampliación de las ofertas de servicios para incluir opciones de autoservicio, chat-bots y banca telefónica mejorará aún más la satisfacción del cliente, al garantizar que los clientes que no tienen acceso o luchan con la tecnología aún podrán participar en los servicios bancarios. Metodología: Esta investigación empleó un modelo en el que los canales digitales ofrecen beneficios integrales, satisfacción y consecuencias que favorecen a los canales digitales, además, el modelo también prueba el papel moderador de la justicia percibida y la innovación del producto en este contexto. En este estudio, analizamos muchas encuestas entre personas que habían solicitado préstamos a través de canales digitales y recopiladas en diferentes edades y antecedentes ocupacionales. Aquí, obtenemos el correspondiente de la encuesta con un total de 138 cuestionarios. Los resultados mostraron que la oferta de canales digitales estaba relacionada positivamente con la satisfacción del cliente. Además, se analizaron las dos consecuencias de la satisfacción del cliente con dos mecanismos como la fidelidad y el boca a boca positivo. La evitación de la incertidumbre, la justicia percibida y la innovación del producto no fueron un moderador significativo en este estudio. Aporte: Incrementar el conocimiento con respecto a la variable Canales digitales.

Cueto (2019) en su investigación *Transformación digital de un grupo de investigación* estableció lo siguiente. Objetivo: Establecer la transformación digital de un grupo de investigación universitario de tamaño pequeño. Teórico: La transformación digital es la acción de incorporar tecnologías digitales en las áreas de un negocio y sus procesos. Se trata de personas, procesos y tecnología y cómo las organizaciones los utilizan para cambiar los resultados comerciales, repensar sus modelos comerciales y crear nuevas fuentes de ingresos. Estos cambios deben estar impulsados por las expectativas de los clientes en torno a los productos y

servicios. La transformación digital es un enfoque que está más orientado al cliente que a la tecnología. Metodología: Enfoque cuantitativo, diseño no experimental, corte transversal y alcance descriptivo. Método descriptivo. Resultados y conclusiones: Los procesos de transformación digital efectuados se ha conseguido que el grupo de investigación GTEA obtenga más presencia en Internet, tenga formación en competencias digitales y actualice su digital infraestructura. Aporte: Incrementar el conocimiento con respecto a la variable Transformación digital.

Cacho y Lázaro (2018) en su artículo *Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales* establecieron lo siguiente. Objetivo: Proponer un marco conceptual para analizar la viabilidad, alcance y repercusiones del uso de la transformación digital, para armonizar y fortalecer relaciones multilaterales entre empresas y distribuidoras. Teórico: La transformación digital no se refiere solo a estrategias y actividades de comercio online. El arte de la transformación digital ve la tecnología innovadora (digitalización) implementada en toda una empresa, desde los procesos operativos y la mentalidad hasta las estrategias de marketing para permitir a los clientes comprar cómodamente. Metodología: Enfoque cualitativo. Método descriptivo. Revisión bibliográfica. Resultados: Las empresas se están transformando y agilizando sus procesos, con la reducción de los tiempos y la burocracia; aunque todo esto tiene trabas que vencer. Conclusiones: Se debe reconocer la existencia de factores que pueden ralentizar el proceso de transformación digital para la planificación de las estrategias de contingencia; para lo cual se tiene que reconocer que todo desarrollo digital conlleva un riesgo a nivel de seguridad cibernética y que su implementación requiere el establecimiento de presupuestos según las necesidades, así como estrategias contra el miedo y la desconfianza internos que pueden generarse. Aporte: Incrementar el conocimiento con respecto a la variable Transformación digital.

Karjaluoto, Mustonen y Ulkuniemi (2015) en su artículo científico *El papel de los canales digitales en las comunicaciones de marketing industrial*. Establecieron lo siguiente. Objetivo: Investigar las herramientas de comunicación de marketing industrial y el papel de los canales digitales. Teórico: Los canales digitales brindan la oportunidad de cumplir con varios objetivos de marketing, como crear conciencia de marca, aumentar y respaldar las ventas y mejorar la comunicación con los

clientes existentes. Se requieren diferentes herramientas DMC para cada uno de estos objetivos. Metodología: Enfoque cualitativo. La investigación se basó en la literatura sobre comunicaciones de marketing industrial para examinar sus objetivos y la utilización prevista en empresas industriales. Se usó un estudio empírico de casos múltiples realizado entre seis empresas industriales. Examinó el estado actual de las comunicaciones de marketing digital (DMC). Resultados: El estudio recopiló tres conocimientos de investigación. En primer lugar, aunque el DMC era una de las herramientas de comunicación de marketing industrial más importantes, las empresas aún no lo habían utilizado en todo su potencial. En segundo lugar, las empresas utilizaban DMC para mejorar las comunicaciones de las relaciones con los clientes, apoyar las ventas y crear conciencia. En tercer lugar, las empresas no habían empleado herramientas de redes sociales como parte de DMC con tanta frecuencia como las herramientas digitales tradicionales. Aunque los hallazgos reflejaron los de la literatura de DMC en general y las comunicaciones de marketing industrial en particular, ponían más énfasis en el papel de DMC en las comunicaciones de relación con el cliente y el soporte de ventas. Este estudio fue uno de los primeros en examinar el panorama de las comunicaciones que cambiaba rápidamente y la difusión de los canales digitales en las comunicaciones de marketing industrial. Aporte: Incrementar el conocimiento con respecto a la variable Canales digitales.

El marco teórico es la recopilación de información es la que descrito como antecedentes y servirá para poder sustentar un proyecto de investigación. Para la investigación, se recurrió a los teóricos para las variables de estudio, con la finalidad de poder dar sustento al problema planteado en el presente estudio

Para la variable transformación digital se tiene como autor principal a Chiu y Reyes (2018) quienes indicaron que una transformación digital es un conjunto de decisiones estratégicas las cuales toman las empresas como un resultado del impacto de las tecnologías digitales en las mismas, las mismas que pueden ser diversas tales como computación en la nube, inteligencia artificial, inteligencia analítica, big data, mobile, internet, medios sociales. (p. 4). Esta definición se sustenta con indicado por Slotnisky (2016) el cual indico que “La transformación digital consiste en cambiar proceso y sistemas de negocios sin perder la identidad, que es lo que le da valor a las cosas que uno hace. En este contexto aparece el

concepto de “hibridación” o sistema híbrido, que está compuesto por la información y el control sobre los procesos/productos”. (p. 11) y a su vez Ismail, Khater, y Zaki (2017) indicaron que la transformación digital es un proceso mediante el cual las empresas aplican diversas tecnologías digitales nuevas, que son mejoradas con una conectividad ubicua, con la finalidad de alcanzar un superior rendimiento y una competitiva ventaja sostenida, mediante la transformación de unas múltiples dimensiones comerciales

También se podrá considerar a Bloomberg (2018) indicó que la transformación digital requiere que la empresa se enfrente eficientemente a un cambio en general, haciendo uso esencial del cambio hará una competencia central a medida que la empresa es impulsada de principio a fin por el cliente, lo cual facilitará las iniciativas de digitalización en curso, pero no debe confundirse con estas mismas (p. 1). Schwertner, (2017) preciso que la transformación digital empresarial es la aplicación de nuevas tecnologías con la finalidad de construir nuevos modelos de negocio, software, procesos y sistemas que deben resultar en ingresos más rentables, mayor eficiencia y mayor ventaja competitiva (p. 1). Del Rowe (2017) indico que la transformación digital es la inversión en personas y tecnología para impulsar un negocio que está preparado para crecer, adaptarse, escalar y cambiar en el futuro previsible (p. 1) a su vez se puede definir a la transformación digital tiene las siguientes categorías, tecnologías, gestión / procesos y personas (Deloitte, 2018). El autor estableció las siguientes dimensiones:

Primera dimensión: *Cultura* “Se refiere al enfoque hacia la innovación y el mindset digital de los colaboradores”. En esta dimensión se pudo determinar los siguientes indicadores: dirección, estrategia digital, verdad, y desarrollo.

Segunda dimensión: *Organización* “Se refiere a los procesos y la estructura que soporta el liderazgo, la gobernanza y la ejecución de la transformación digital”. En esta dimensión se pudo determinar los siguientes indicadores: comunicación, objetivos, participación, servicios digitales, transformación digital, planificación y perfiles especializados

Tercera dimensión: *Tecnología* “Es el uso y la adopción de la tecnología digital emergente”. Al respecto Schwertner (2017) indico que la aplicación de tecnología para implementar nuevos modelos de negocios, procesos, software y

sistemas que resulten en ingresos mucho más rentables, mayor eficiencia y mayor ventaja competitiva (p. 1). Así mismo podemos mencionar que Los API'S (interfaces de programación de aplicaciones) son herramientas de software creadas mediante rutinas de programación, además permiten conectar distintos aplicativos tecnológicos, pudiendo establecer soluciones integrales a un cliente (Arguedas et al., 2019). A su vez el cloud computing (computación en nube) es una tecnológica propuesta que permitirá brindar servicios informáticos mediante Internet sin contar con un programa físico en un equipo instalado, o de obtener todos los datos que se encuentren almacenados en el servidor de una empresa (Arguedas et al., 2019). En esta dimensión se pudo determinar los siguientes indicadores: iniciativas digitales, marketing online, clientes, tecnologías colaborativas y recursos humanos

Cuarta dimensión: *Insigth* "Son las decisiones estratégicas basadas en el conocimiento de la organización y del consumidor". Además, se puede indicar la transformación digital referido a la banca también pasa por su posición en las redes sociales, teniendo dos tipos de actuación, como medio para la realización de operaciones y de relación con los clientes y (Arguedas et al., 2019). En esta dimensión se pudo determinar los siguientes indicadores: conclusiones, consumidor, datos cuantitativos y cualitativos y desempeño digitales.

El sustento teórico de la segunda variable canales digitales estuvo definida por los autores que fundamentan explicando a través de dimensiones sus características específicas por lo es necesario confrontar diversas posiciones y evaluar la teoría más idónea que ejercerá el sustento científico de la investigación.

Heinonen y Michelsson (2018) definieron que los canales digitales denotan métodos para las interacciones entre el cliente y la empresa a través de interfaces tecnológicas como el correo electrónico, el servicio de mensajes cortos (SMS) y las páginas web (p. 1). También se puede precisar que los posibles objetivos de los canales digitales son: vender, informar, conversar, transaccionar con clientes, dar soporte, ahorrar costos y extender la marca on-line, uno de los mayores objetivos de los canales digitales en una empresa es aumentar sus ventas (Villaseca, 2014). También se puede precisar que Los dos canales digitales en banca o intermediación financiera son: banca on-line y banca a través del teléfono móvil; los cuales incluyen instrumento y medios de pago (Castillo, Torrent y Gabaldón, 2010). Los elementos clave en el diseño de canales digitales son la integración con el

negocio y el resto de canales; la orientación al cliente; el diseño dinámico y personalizado; la estética y aspectos visuales; la navegación y estructura; (f) la capacidad de interacción; la reducción de costos y la usabilidad y accesibilidad de las páginas (Chaffey y Smith, 2012). El autor y las siguientes dimensiones:

Primera dimensión: *Banca electrónica*. El correo tradicional apenas se utilizaba; se utilizó principalmente para validar transacciones esto fue considerado importante por aquellas empresas que necesitaban una validación por parte del cliente. Los SMS se utilizaron ocasionalmente en el inicio de la relación en las empresas entrevistadas y también se percibió que su importancia era baja. Ninguna de las empresas entrevistadas utilizó SMS para verificar. Lo indicado se refuerza con lo precisado por Vuković, Martinov y Mazić (2020) quienes manifestaron que la banca electrónica tiene una serie de ventajas sobre la banca tradicional, los beneficios se reflejan en espacio y tiempo, velocidad de transacción bajo costo y los clientes tienen un mayor control sobre sus propias cuentas, un acceso más fácil al efectivo, mientras facilitando a los bancos la penetración en el mercado (p. 1)

De la misma manera Mbukanma, Chukwuere y Enwereji (2020) precisaron que La banca electrónica es una información y comunicación tecnología (TIC) solicitud; ayuda a proporcionar financiación y servicios bancarios mediante el uso de dispositivos móviles (p. 1). En esta dimensión se pudo determinar los siguientes indicadores: banca electrónica, soluciones, pagos y gestión de tarjetas.

Segunda dimensión: *Banca móvil*. El teléfono fue utilizado por la gran mayoría de las empresas con la excepción de dos empresas B2C que aplicaron una estrategia muy dependiente de las transacciones online. Su función difería entre las empresas: o se utilizaba el teléfono para hacer el contacto inicial con los clientes potenciales o el teléfono funcionaba como respaldo para las Transacciones en línea, lo que hacía que el sistema de transacciones en línea fuera más atractivo para los clientes. Esta teoría se refuerza con lo indicado por Gokilavani y Durgarani (2020) los cuales manifestaron que la banca móvil es un grupo de actividades que ayuda a las personas a aprovechar servicios bancarios a través de sus teléfonos móviles. Proporciona una amplia gama de facilidades a las personas para realizar sus operaciones bancarias de manera eficiente (p. 3). En esta dimensión se pudo determinar los siguientes indicadores: banca móvil, soluciones de autoservicio, pagos a los clientes y gestión de tarjetas.

Tercera dimensión: *Call center*. Los hallazgos muestran que la iniciativa del cliente a menudo es importante para crear una relación en un contexto digital. Esto parece más probable en las relaciones B2C, donde el cliente se entera de la oferta y obtiene información digitalmente, y luego, cuando se encuentra un proveedor de servicios adecuado, hace el contacto. Puede resultar del uso cada vez mayor de tecnologías de autoservicio, donde el cliente puede comprar y consumir el servicio de forma remota del proveedor de servicios. Sin embargo, esto significa que la empresa no puede controlar la relación tan fácilmente como en un contexto fuera de línea.

Al respecto Sato (2018) precisó que un centro de llamadas es una división que se especializa en tratar con clientes, los primeros estudios sobre los centros de llamadas los consideraban áreas estratégicamente importantes que, a pesar de algunos aspectos negativos, fueron reconocidos por poseer un cierto nivel de experiencia y para tener un alto grado de autonomía como interfaces con los clientes. (p. 1). En esta dimensión se pudo determinar los siguientes indicadores: soluciones de asesoramiento, autoservicio a los clientes, soluciones de pagos y soluciones de gestión.

Cuarta dimensión: *Redes sociales*. Los contactos digitales e interpersonales se utilizan simultáneamente en la relación con el cliente, el tipo de relación cliente-empresa parece ser importante para determinar el canal de interacción preferido de la empresa. Aunque los contactos interpersonales son algo más importantes para crear una relación, los contactos digitales también son importantes para apoyar las ventas y el marketing, además, mientras que muchas empresas no solo tienen relaciones digitales ni solo interpersonales, las interacciones digitales e interpersonales juntas forman toda la relación con el cliente. Los canales digitales tales como redes sociales, publicidad online, e-mail marketing, ecommerce y distintas plataformas digitales rápidamente se están desarrollando, y también con esto aumenta la exigencia de lograr resultados concretos de las acciones digitales para medir los canales digitales se requiere considerar la optimización multicanal, producto relevante, satisfacción de necesidades y el canal y timing correcto (Graham, 2014). En esta dimensión se pudo determinar los siguientes indicadores: asesoramiento a los clientes, soluciones de autoservicio pagos a los clientes y gestión de tarjetas

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El enfoque de esta investigación será cuantitativo; estudio tipo básico; diseño no experimental, de corte transaccional y tendrá un alcance correlacional. El enfoque cuantitativo utiliza los datos recolectados para comprobar una hipótesis el cual se basa en una medición numérica y su vez también en un análisis estadístico con la finalidad de comprobar las teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La investigación básica o también denominada tipo básico tiene el objetivo de poder mejorar el conocimiento, los que deben de beneficiar a la sociedad en un inmediato futuro; se constituye en un tipo de investigación el cual será para un beneficio socioeconómico en un plazo largo mas no tiene como propósito ser directamente aplicable al uso de las tecnologías (Málaga, Vera y Oliveros, 2008).

Según Hernández et al. (2014) un diseño se puede interpretar con una estrategia que debe de seguir, el cual mediante su finalidad servirá para la obtención de la información que se requiera para una investigación y poder dar así respuesta a un planteamiento que se ha establecido. Un diseño no experimental considera la realización de un corte transaccional, también llamado transversal, el cual puede tener un alcance de nivel tanto como explicativo como relacional o descriptivo - exploratorio (Hernández et al., 2014). El corte transaccional o también denominado transversal consiste en la determinación de un momento determinado para poder realizar la recopilación de la información (Hernández et al., 2014). El alcance denominado correlacional corresponde a la determinación de las relaciones que puedan existir entre dos o más variables con la finalidad de poder comprobar las hipótesis y planteamientos propiamente ya establecidos (Hernández et al., 2014).

3.2. Variables y operacionalización

Variable

Para Hernández et al (2010) precisaron que una variable se refiere a un componente con características las cuales se pueden medir y estudiar (p.43). Para la presente investigación es una investigación cuantitativa, la cual tiene por variable de estudio independiente transformación digital y la variable dependiente canales digitales.

Definición conceptual de la variable transformación digital

Según Chiu y Reyes (2018) “La transformación digital es un conjunto de decisiones estratégicas que optan las empresas como consecuencia del impacto de las tecnologías digitales”.

Definición operacional de variable transformación digital

Para analizar específicamente la variable transformación digital se ejecutará a través de dimensiones: cultura, organización, tecnología y el insight, las mismas que se analizarán y desarrollarán a través de un cuestionario y los resultados se procesarán mediante los resultados de SPSS versión 25.

Indicadores

La investigación se ejecutó en base a la variable transformación digital estableciendo los siguientes indicadores: dirección, estrategia digital, desarrollo, comunicación, objetivos, participación, servicios digitales, transformación digital, planificación, perfiles especializados, iniciativas digitales, marketing online, clientes, tecnologías colaborativas, recursos humanos, conclusiones, consumidor datos cuantitativos y cualitativos, desempeños digitales.

Escala de medición

Para la variable de estudio a analizar, se usaron la técnica de escala de Likert para hacer la medición, la cual aplica para realizar los datos estadísticos a través del programa SPSS versión 25. Por lo tanto, utilizaron los siguientes valores; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

Definición conceptual de la variable canales digitales en banca

Según Heinonen y Michelsson (2018) los canales digitales son “Métodos para las interacciones entre el cliente y el banco a través de interfaces tecnológicas como el correo electrónico, el servicio de mensajes cortos (SMS) y las páginas web”

Definición operacional de variable canales digitales en banca

Para analizar específicamente la variable canales digitales en banca se ejecutará a través de las dimensiones: banca electrónica, banca móvil, call center y redes sociales, las mismas que se analizarán y desarrollarán a través de un cuestionario y los resultados se procesarán mediante los resultados de SPSS versión 25.

Indicadores

La investigación se ejecutó en base a la variable canales digitales estableciendo los siguientes indicadores: banca electrónica, soluciones, pagos, gestión de

tarjetas, banca móvil, soluciones de autoservicio, pagos a los clientes, gestión de tarjetas, soluciones de asesoramiento, autoservicio a los clientes, soluciones de pagos, soluciones de gestión, asesoramiento a los clientes, soluciones de autoservicio, pagos a los clientes y gestión de tarjetas

Escala de medición

Para la variable de estudio a analizar, se usaron la técnica de escala de Likert para hacer la medición, la cual aplica para realizar los datos estadísticos a través del programa SPSS versión 25. Por lo tanto, utilizaron los siguientes valores; nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre.

3.3 Población muestra y muestreo

Población

Una población es aquella considerada por todos los sujetos o casos que forman parte del universo de estudio, con características por las cuales tienen que estar situados de forma clara mediante un lugar, su contenido y su tiempo; no se trata de personas específicamente (Hernández et al., 2014). La población estuvo compuesta por 30 colaboradores de BCP de la Agencia Centro Aéreo, en Lima; a modo de una muestra censal.

Criterio de inclusión

Se incluirán a los colaboradores que tienen las mismas características mayores a 3 años de antigüedad laborando en el banco, las cuales serán encuestados para el presente estudio.

Criterio de exclusión

Se excluirán a los colaboradores que tienen las mismas características menores a 3 años de antigüedad laborando en el banco, las cuales no serán encuestados; por lo tanto, se tendrá cuidado al escoger los elementos para aplicar la encuesta.

Muestra

La muestra se considera censal cuando se identifica al total de la población al considerarla un número de sujetos manejables. En este sentido la muestra censal es considerada donde todas las unidades de la investigación están consideradas como la muestra. Por eso se establece como censal por ser simultáneamente muestra, población y universo (Ramírez, 1997).

Muestreo

Según Hernández, et al. (2014) indicaron que el muestreo es la acción de poder

seleccionar una parte de la población de interés a fin de poder recolectar datos para poder responder a un determinado planteamiento de un problema de la investigación (p. 171). Para el presente estudio de investigación se ha determinado seleccionar a un total 30 colaboradores del banco.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

En esta investigación se usó el método hipotético-deductivo; la técnica aplicada será la encuesta; y, el cuestionario como instrumento, evaluado mediante la escala Likert. El método es el medio o la dirección mediante el cual se hace el establecimiento de la relación del investigador con lo reforzado en una investigación científica (Espinoza, 2019). La técnica para poder recabar los datos para el presente proyecto será la encuesta, mediante esta técnica permitirá conocer las características y comportamientos de las personas.

Instrumentos de la recolección de datos.

El instrumento es un objeto fabricado, algo sencillo, mediante el cual se puede llevar a cabo una investigación científica (Espinoza, 2019). Por ello se aplicará la encuesta; la cual permitirá obtener datos de los colaboradores, en base a las interrogantes y el instrumento que va a utilizar en la investigación, el cual es el cuestionario y se medirá a través de la escala de Likert.

Validación de instrumento

Hernández, et al, (2014), precisaron que una validación es el grado que un determinado instrumento mide a una variable (p 233). El criterio de validez de los cuestionarios será proporcionado por los especialistas de la carrera de administración de la Universidad Cesar Vallejo, donde determinarán las preguntas programadas del cuestionario y determinar su nivel de validez.

Confiabilidad del instrumento

El proceso de recopilación de datos y deberán ser evaluados a través de la prueba de análisis de la confiabilidad del estadístico de Alpha de Cronbach, el cual validará el cuestionario de cada una de las variables, mediante ello la confiabilidad del estudio se medirá a mediante el Alfa de Cronbach desarrollado mediante una muestra de 30 colaboradores del Banco BCP.

3.5. Procedimientos

Se validarán los instrumentos por juicio de los expertos; a cargo de profesionales

con grado de Doctor o Magíster. Se llevará a cabo con prueba piloto correspondiente, con el fin de hallar el coeficiente de confiabilidad del instrumento, a través del estadístico Alpha de Cronbach, debido a que se hará uso de ítems politómicos, es decir, con varias alternativas de respuesta. Se efectuará la prueba de normalidad se Shapiro-Wilk, para muestras menores a 50, para determinar si se usarían pruebas paramétricas o no paramétricas. Para realizar las pruebas de hipótesis correspondientes, se considerará el estadígrafo.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis descriptivo, se usaron el software Excel y SPSS, para establecer las frecuencias relativas correspondientes. Para el análisis inferencial, se usó el software SPSS, de modo que pueda haberse establecido: (a) la confiabilidad de los instrumentos, mediante el uso del estadígrafo Alpha de Cronbach, por corresponder en ítems politómicos; (b) la prueba de normalidad por cada variable, para el establecimiento del estadígrafo apropiado para realizar las pruebas de hipótesis; y (c) las pruebas de hipótesis correspondientes. La interpretación de la información se estableció para los dos tipos de análisis, considerando para el análisis inferencial un margen de error del 5%.

3.7. Aspectos éticos

Se obtuvo el consentimiento informado de parte de los participantes para la realización de la encuesta, que gustosamente aceptó participar, con la condición de permanecer en el anonimato. Todos los textos utilizados en esta investigación estuvieron debidamente citados con sus autores correspondientes, por lo que no hubo lugar al plagio, y el correcto uso del software Turnitin implicó el retiro de tales textos para el análisis de similitud correspondiente, quedando los aspectos éticos trasladados a los encargados del correcto manejo del software mencionado.

Las fichas técnicas fueron elaboradas por un profesional con amplia experiencia en investigación científica y experticia en la elaboración de instrumentos de recojo de información.

IV. RESULTADOS

4.1 Prueba de fiabilidad y estadística univariable

Análisis descriptivo univariado

Tabla 1

Tabulación de frecuencias de la variable transformación digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	7	23,3	23,3	23,3
	Regular	16	53,3	53,3	76,7
	Eficiente	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

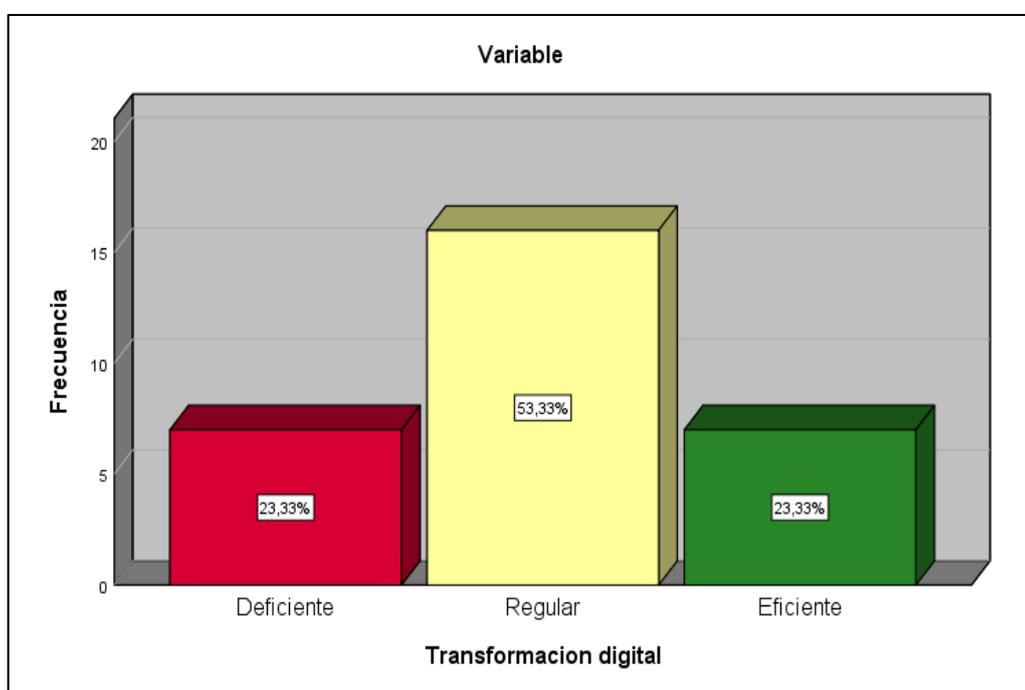


Figura 1. Histograma de frecuencias de la variable transformación digital

Nota. De acuerdo con la tabla 1 la figura 1, conforme a los resultados que se han podido obtener y de los cuales se pueden denotar en el gráfico de barras, del 100% de las personas encuestados; el 53.33% de los encuestados en el banco BCP manifestaron que la transformación digital se maneja de manera regular. El 23.33% de los encuestados en el banco BCP precisaron que la transformación digital es eficiente, así también por otro lado el 23.33% manifestaron percibir que la transformación digital es deficiente. Por los resultados obtenidos se puede indicar que la transformación digital en el banco BCP se maneja de una manera regular.

Tabla 2

Tabulación de frecuencias de la dimensión cultura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	9	30,0	30,0	30,0
	Regular	12	40,0	40,0	70,0
	Eficiente	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

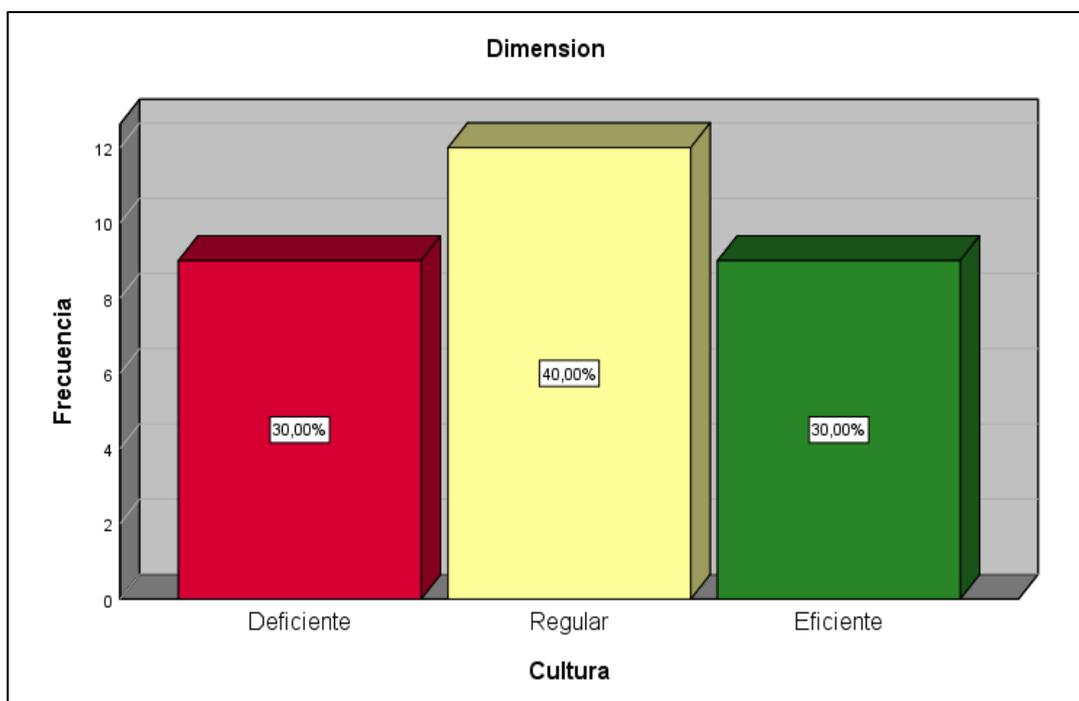


Figura 2. Histograma de frecuencias de la dimensión cultura

Nota. De acuerdo con la tabla 2 la figura 2, conforme a los resultados que se han podido obtener y de los cuales se pueden denotar en el gráfico de barras, del 100% de las personas encuestados; el 40.00% de los encuestados en el banco BCP manifestaron que la cultura se maneja de manera regular. El 30.00% de los encuestados en el banco BCP precisaron que la cultura es eficiente, así también por otro lado el 30.00% manifestaron percibir que la cultura es deficiente. Por los resultados obtenidos se puede indicar que la cultura en el banco BCP se maneja de una manera regular.

Tabla 3

Tabulación de frecuencias de la dimensión organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	36,7	36,7	36,7
	Regular	10	33,3	33,3	70,0
	Eficiente	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

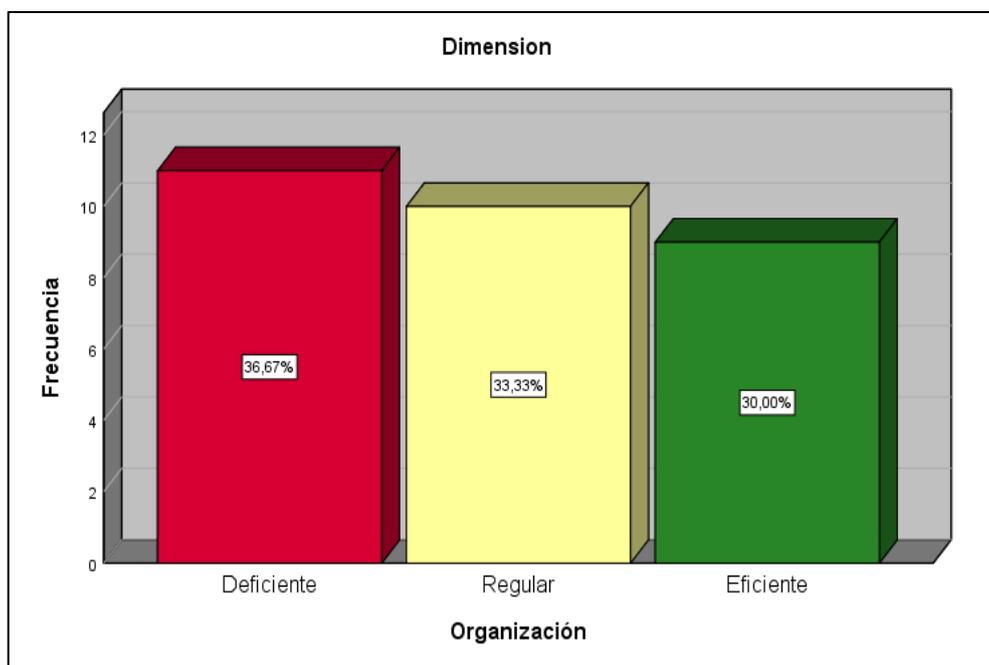


Figura 3. Histograma de frecuencias de la dimensión organización

Nota. De acuerdo con la tabla 3 la figura 3, conforme a los resultados que se han podido obtener y de los cuales se pueden denotar en el gráfico de barras, del 100% de las personas encuestados; el 36.67% de los encuestados en el banco BCP manifestaron que la organización se maneja de manera deficiente. El 33.33% de los encuestados en el banco BCP precisaron que la organización es regular, así también por otro lado el 30.30% manifestaron percibir que la organización es eficiente. Por los resultados obtenidos se puede indicar que la organización en el banco BCP se maneja de una manera deficiente.

Tabla 4

Tabulación de frecuencias de la dimensión tecnología

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	20,0	20,0	20,0
	Regular	18	60,0	60,0	80,0
	Eficiente	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

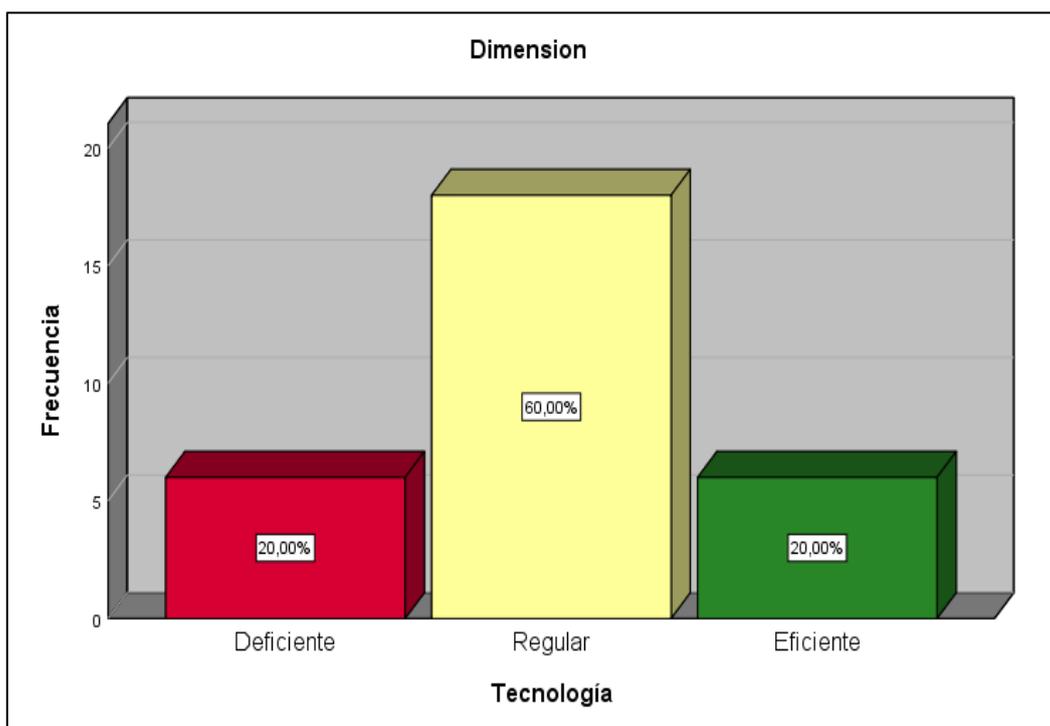


Figura 4. Histograma de frecuencias de la dimensión tecnología

Nota. De acuerdo con la tabla 4 la figura 4, conforme a los resultados que se han podido obtener y de los cuales se pueden denotar en el gráfico de barras, del 100% de las personas encuestados; el 60.00% de los encuestados en el banco BCP manifestaron que la tecnología se maneja de manera regular. El 20.00% de los encuestados en el banco BCP precisaron que la tecnología es eficiente, así también por otro lado el 20.00% manifestaron percibir que la tecnología es deficiente. Por los resultados obtenidos se puede indicar que la tecnología en el banco BCP se maneja de una manera regular.

Tabla 5

Tabulación de frecuencias de la dimensión insight

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	11	36,7	36,7	36,7
	Regular	15	50,0	50,0	86,7
	Eficiente	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

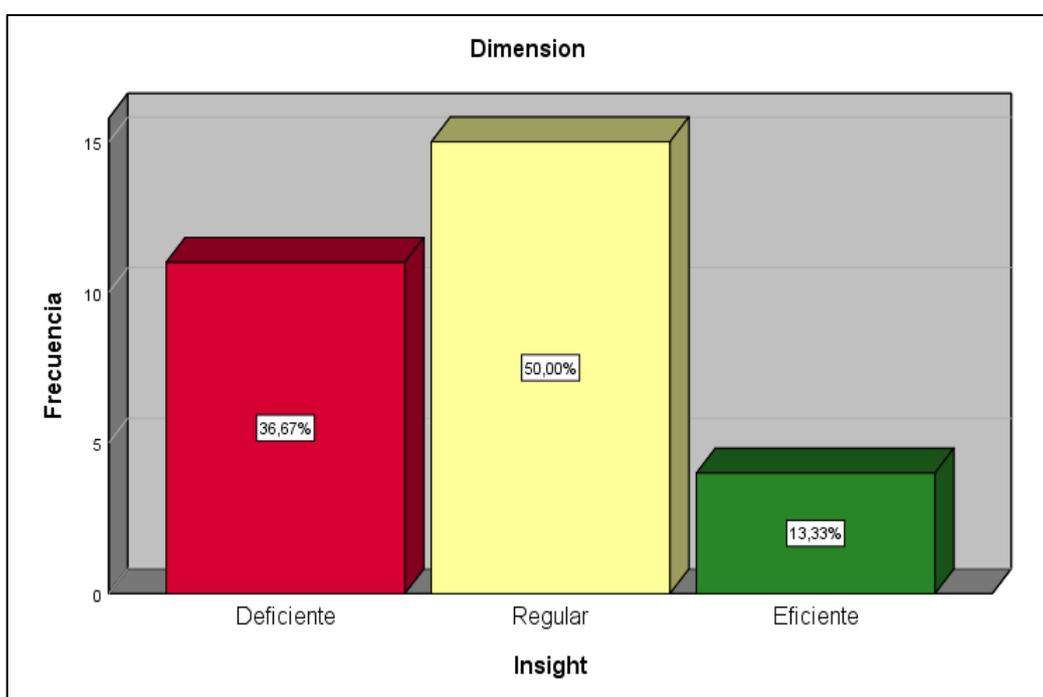


Figura 5. Histograma de frecuencias de la dimensión insight

Nota. De acuerdo con la tabla 5 la figura 5, conforme a los resultados que se han podido obtener y de los cuales se pueden denotar en el gráfico de barras, del 100% de las personas encuestados; el 50.00% de los encuestados en el banco BCP manifestaron que la insight se maneja de manera regular. El 36.67% de los encuestados en el banco BCP precisaron que la insight es deficiente, así también por otro lado el 13.33% manifestaron percibir que la insight es eficiente. Por los resultados obtenidos se puede indicar que la insight en el banco BCP se maneja de una manera regular.

Tabla 6

Tabulación de frecuencias de la variable canales digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	8	26,7	26,7	26,7
	Regular	13	43,3	43,3	70,0
	Eficiente	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

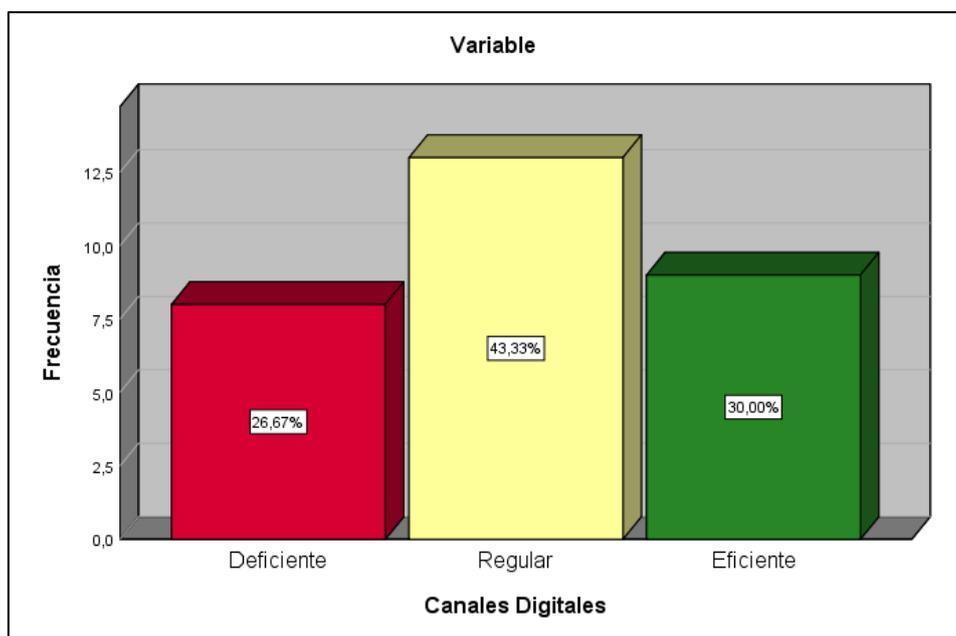


Figura 6. Histograma de frecuencias de la variable canales digitales

Nota. De acuerdo con la tabla 6 la figura 6, conforme a los resultados que se han podido obtener y de los cuales se pueden denotar en el gráfico de barras, del 100% de las personas encuestados; el 43.33% de los encuestados en el banco BCP manifestaron que los canales digitales se maneja de manera regular. El 30.00% de los encuestados en el banco BCP precisaron que los canales digitales son eficientes, así también por otro lado el 26.67% manifestaron percibir que los canales digitales son deficientes. Por los resultados obtenidos se puede indicar que los canales digitales en el banco BCP se manejan de una manera regular

4.2 Análisis inferencial bivariada.

Tabla 7

Coefficientes de correlación Spearman

VALORES	SIGNIFICADO
-0.90	= Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	= Correlación negativa considerable.
-0.50	= Correlación negativa media.
-0.25	= Correlación negativa débil.
-0.10	= Correlación negativa muy débil.
0.00	= No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	= Correlación positiva muy débil.
+0.25	= Correlación positiva débil.
+0.50	= Correlación positiva media.
+0.75	= Correlación positiva considerable.
+0.90	= Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	= Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Nivel de significancia

Regla de decisión:

Sig. Bilateral < 0,05 en este caso se rechaza el H_0 y se acepta la H_a .

Sig. Bilateral > 0,05 en este caso se rechaza el H_0 y se acepta la H_a .

Prueba de hipótesis general.

Hipótesis estadística.

H₀: No existe relación entre la transformación digital y los canales digitales en el BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

H_a: Existe la relación entre la transformación digital y los canales digitales en el BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

Tabla 8

Prueba de hipótesis general

		Transformación digital	Canales Digitales
Rho de Spearman	Transformación digital	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,839**
	Canales Digitales	N	30
		Coefficiente de correlación	,839**
	Sig. (bilateral)	1,000	
	N	30	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla 8, se encontró mediante la prueba de Rho de Spearman que la relación entre la variable transformación digital y la variable canales digitales es significativa teniendo como resultado = 0,839 lo cual indica una correlación positiva considerable; por lo tanto, se puede precisar que la relación es positiva entre dichas variables, por lo que se puede deducir que la relación es directamente proporcional en beneficio de la transformación digital y los canales digitales en el BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

Decisión: Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 en base a los resultados obtenidos se podrá determinar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada; afirmando que, si existe una correlación entre las variables transformación digital y los canales digitales, lo que beneficiaría al banco BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

Prueba de hipótesis específica 1.

Hipótesis estadística.

H₀: No existe relación entre la cultura y los canales digitales en el BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

H_a: Existe la relación entre la cultura y los canales digitales en el BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 1

			Cultura	Canales Digitales
Rho de Spearman	Cultura	Coeficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	30	30
	Canales Digitales	Coeficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla 9, se encontró mediante la prueba de Rho de Spearman que la relación entre la dimensión cultura y la variable canales digitales es significativa teniendo como resultado = 0,508 lo cual indica una correlación positiva media; por lo tanto, se puede precisar que la relación es positiva entre la variable y la dimensión, por lo que se puede deducir en base a los resultados que la relación es directamente proporcional en beneficio de la cultura y los canales digitales en el BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

Decisión: Sig. (Bilateral)=0.004<0,05 en base a los resultados obtenidos se podrá determinar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada; afirmando que, si existe una correlación entre la dimensión cultura y la variable transformación digital, lo que beneficiaría al banco BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

Prueba de hipótesis específica 2.

Hipótesis estadística.

H₀: No existe relación entre la organización y los canales digitales en el BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

H_a: Existe la relación entre la organización y los canales digitales en el BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 2

		Organización	Canales Digitales
Rho de Spearman	Organización	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,529**
		N	30
	Canales Digitales	Coefficiente de correlación	,529**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla 10, se encontró mediante la prueba de Rho de Spearman que la relación entre la dimensión organización y la variable canales digitales es significativa teniendo como resultado = 0,529 lo cual indica una correlación positiva media; por lo tanto, se puede precisar que la relación es positiva entre la variable y la dimensión, por lo que se puede deducir en base a los resultados que la relación es directamente proporcional en beneficio de la organización y los canales digitales en el BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

Decisión: Sig. (Bilateral)=0.003<0,05 en base a los resultados obtenidos se podrá determinar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada; afirmando que, si existe una correlación entre la dimensión organización y la variable transformación digital, lo que beneficiaría al banco BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

Prueba de hipótesis específica 3.

Hipótesis estadística.

H₀: No existe relación entre la tecnología y los canales digitales en el BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

H_a: Existe la relación entre la tecnología y los canales digitales en el BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 3

			Tecnología	Canales Digitales
Rho de Spearman	Tecnología	Coeficiente de correlación	1,000	,509**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	30	30
	Canales Digitales	Coeficiente de correlación	,509**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla 11, se encontró mediante la prueba de Rho de Spearman que la relación entre la dimensión tecnología y la variable canales digitales es significativa teniendo como resultado = 0,509 lo cual indica una correlación positiva media; por lo tanto, se puede precisar que la relación es positiva entre la variable y la dimensión, por lo que se puede deducir en base a los resultados que la relación es directamente proporcional en beneficio de la tecnología y los canales digitales en el BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

Decisión: Sig. (Bilateral)=0.004<0,05 en base a los resultados obtenidos se podrá determinar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada; afirmando que, si existe una correlación entre la dimensión tecnología y la variable transformación digital, lo que beneficiaría al banco BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

Prueba de hipótesis específica 4.

Hipótesis estadística.

H₀: No existe relación entre el insight y los canales digitales en el BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

H_a: Existe la relación entre el insight y los canales digitales en el BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 4

			Insight	Canales Digitales
Rho de Spearman	Insight	Coeficiente de correlación	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Canales Digitales	N	30	30
		Coeficiente de correlación	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. En la tabla 11, se encontró mediante la prueba de Rho de Spearman que la relación entre la dimensión insight y la variable canales digitales es significativa teniendo como resultado = 0,652 lo cual indica una correlación positiva media; por lo tanto, se puede precisar que la relación es positiva entre la variable y la dimensión, por lo que se puede deducir en base a los resultados que la relación es directamente proporcional en beneficio del insight y los canales digitales en el BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

Decisión: Sig. (Bilateral)=0.000<0,05 en base a los resultados obtenidos se podrá determinar que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna planteada; afirmando que, si existe una correlación entre la dimensión insight y la variable transformación digital, lo que beneficiaría al banco BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020.

V. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como finalidad determinar la relación que pudiera existir entre la transformación digital y los canales digitales en el banco BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima - Perú, 2020. Para alcanzar dichos resultados se recurrió a bases teóricas comprobación inferencial para demostrar la relación que existe entre las variables de estudio, también se planteó objetivos específicos. A fin de comprobar los resultados y someterlos a discusión, se hizo la contratación de las hipótesis planeadas con las evidencias externas de la investigación.

La discusión de la hipótesis general que se ha planteado tuvo como finalidad demostrar que existe relación existe entre la transformación digital y los canales digitales en el banco BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima, los resultados obtenidos en la estadística descriptiva arrojaron que el 53.33% de los encuestados en el banco BCP manifestaron que la transformación digital se maneja de manera regular por otro lado el 23.33% precisaron que la transformación digital es eficiente y así también el 23.33% manifestaron percibir que la transformación digital es deficiente. En los resultados descriptivos bivariadas obtenidos mediante de la prueba de rho Spearman se obtuvo un valor resultante de 0.839 con un Sig. (*Bilateral*)=0.000 lo cual indica una correlación positiva considerable por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos se sustentan en base a la teoría de Chiu y Reyes (2018) los cuales precisaron que la transformación digital es un conjunto de estratégicas decisiones que toman las empresas como la consecuencia del impacto de las tecnologías digitales, también se alude a Heinonen y Michelsson (2018) quienes manifestaron que los canales se refieren a métodos para las interacciones entre el cliente y el banco a través de interfaces tecnológicas tales como el correo electrónico, los mensajes cortos (SMS) y las páginas web. Los resultados cuantitativos que se han obtenidos justifican la existencia de la relación entre las variables de estudio, los resultados guardan relación con estudios que se han realizado tanto a nivel nacional e internacional en contextos diferentes y que pueden sustentar los resultados que se han obtenido en la presente investigación; es por ello que se alude al estudio realizado por Primavera, Rahmat y Angga (2020) el cual tuvo como objetivo examinar cómo la justicia percibida modera la relación entre los beneficios que ofrecen los canales digitales en los servicios financieros entre el estudio de edades cruzadas y las

consecuencias de la satisfacción con los canales digitales, los resultados mostraron que la oferta de canales digitales estaba relacionada positivamente con la satisfacción del cliente, así mismo se analizaron las dos consecuencias de la satisfacción del cliente con dos mecanismos como la fidelidad y el boca a boca positivo y se refuerza con la teoría que indico que los bancos y las instituciones financieras pueden atraer y retener clientes al proporcionar una experiencia multicanal atractiva en varios puntos de contacto: de la misma manera se alude al estudio realizado por García (2020) el cual tuvo como objetivo en determinar la relación entre los factores de omnicanalidad con la intención de compra de los hombres y las mujeres de 18 a 50 años que compran prendas de vestir casuales en canales digitales, mediante la correlación de Pearson se afirmó la hipótesis alternativa precisando que existe relación de factores de omnicanalidad con intención de compra, con respecto a la población estudiada. Se concluye que tanto la transformación digital y los canales digitales representan nuevas oportunidades de estrategia en la empresas que surgen gracias al uso de las tecnologías, este cambio no conlleva ser solo tecnológico sino conlleva nuevas aptitudes en la reinención de empresas que afectan al mercado global, por lo que debemos de tener en cuenta que la transformación digital tiene que estar ligada con los objetivos definidos y las estrategias planteadas de la empresa, en este caso del banco BCP.

La discusión de la primera hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que existe relación existe entre la cultura y los canales digitales en el banco BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima, los resultados obtenidos en la estadística descriptiva arrojaron que el 40.00% de los encuestados en el banco BCP manifestaron que la cultura se maneja de manera regular, por otro lado el 30.00% precisaron que la cultura es eficiente, así también el 30.00% manifestaron percibir que la cultura es deficiente. En los resultados descriptivos bivariadas obtenidos mediante de la prueba de rho Spearman se obtuvo un valor resultante de 0.508 con un Sig. (*Bilateral*)=0.004 lo cual indica una correlación positiva media, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos se sustentan en base a la teoría de Chiu y Reyes (2018) los cuales precisaron que la cultura se refiere al enfoque hacia la innovación y el mindset digital de los colaboradores, también se alude a Heinonen y Michelsson (2018) quienes manifestaron que los canales se refieren a métodos para las

interacciones entre el cliente y el banco a través de interfaces tecnológicas tales como el correo electrónico, los mensajes cortos (SMS) y las páginas web. Los resultados cuantitativos que se han obtenidos justifican la existencia de la relación entre la dimensión y la variable de estudio, los resultados guardan relación con estudios que se han realizado tanto a nivel nacional e internacional en contextos diferentes y que pueden sustentar los resultados que se han obtenido en la presente investigación; es por ello que se alude al estudio realizado por Cueto (2019) el cual planteo como objetivo poder establecer la transformación digital en un grupo de investigación universitario de un pequeño tamaño, esto se basa en teoría que preciso que la transformación digital es la acción de incorporar tecnologías digitales en todas las áreas de una empresa y en sus procesos. En conclusión, podemos determinar en base a los resultados que una cultura digital relacionada con los canales digitales permitirá que las personas se sientan partícipes de un cambio ya que se debe de tener en cuenta que la suma de una innovación y la cultura digital podría elevar la productividad en una empresa.

La discusión de la segunda hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que existe relación entre la organización y los canales digitales en el banco BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima, los resultados obtenidos en la estadística descriptiva arrojaron que el 36.67% de los encuestados en el banco BCP manifestaron que la organización se maneja de manera deficiente, por otro lado el 33.33% precisaron que la organización es regular, así también el 30.00% manifestaron percibir que la organización es eficiente. En los resultados descriptivos bivariadas obtenidos mediante de la prueba de rho Spearman se obtuvo un valor resultante de 0.529 con un Sig. (*Bilateral*)=0.004 lo cual indica una correlación positiva media, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos se sustentan en base a la teoría de Chiu y Reyes (2018) los cuales precisaron que la organización se refiere a los procesos y la estructura que soporta el liderazgo, la gobernanza y la ejecución de la transformación digital, también se alude a Heinonen y Michelsson (2018) quienes manifestaron que los canales digitales se refieren a métodos para las interacciones entre el cliente y el banco a través de interfaces tecnológicas tales como el correo electrónico, los mensajes cortos (SMS) y las páginas web. Los resultados cuantitativos que se han obtenidos justifican la existencia de la relación entre la

dimensión y la variable de estudio, los resultados guardan relación con estudios que se han realizado tanto a nivel nacional e internacional en contextos diferentes y que pueden sustentar los resultados que se han obtenido en la presente investigación; es por ello que se alude al estudio realizado por Karjaluoto, Mustonen y Ulkuniemi (2015) los cuales plantearon como objetivo en investigar las herramientas de comunicación de marketing industrial y el papel de los canales digitales, esto se fundamentó teóricamente precisando que los canales digitales brindan la oportunidad de cumplir con varios objetivos de marketing, como crear conciencia de marca, aumentar y respaldar las ventas y mejorar la comunicación con los clientes existentes para los cuales se requieren diferentes herramientas DMC para cada uno de estos objetivos. En conclusión, se puede indicar que la organización en relación a los canales digitales podría permitir poder implementar una innovación digital que se puede relacionar al modelo de un negocio o una propuesta de valor que se puede dar a través de herramientas digitales. En la era actual que estamos atravesando la era una nueva era tecnológica, el diseño un modelo de negocio deberá estar implementada teniendo una relación estrecha con las nuevas tecnologías que se presentan en la actualidad.

La discusión de la tercera hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que existe relación entre la tecnología y los canales digitales en el banco BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima, los resultados obtenidos en la estadística descriptiva arrojaron que el 60.00% de los encuestados en el banco BCP manifestaron que la tecnología se maneja de manera regular, por otro lado el 20.00% precisaron que la tecnología es eficiente, así también el 20.00% manifestaron percibir que la tecnología es deficiente. En los resultados descriptivos bivariadas obtenidos mediante de la prueba de rho Spearman se obtuvo un valor resultante de 0.509 con un Sig. (*Bilateral*)=0.004 lo cual indica una correlación positiva media, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos se sustentan en base a la teoría de Chiu y Reyes (2018) los cuales precisaron que la tecnología se refiere al uso y la aplicación de la tecnología digital emergente en la actualidad, también se alude a Heinonen y Michelsson (2018) quienes manifestaron que los canales digitales se refieren a métodos para las interacciones entre el cliente y el banco a través de interfaces tecnológicas tales como el correo electrónico, los mensajes cortos (SMS) y las

páginas web. Los resultados cuantitativos que se han obtenidos justifican la existencia de la relación entre la dimensión y la variable de estudio, los resultados guardan relación con estudios que se han realizado tanto a nivel nacional e internacional en contextos diferentes y que pueden sustentar los resultados que se han obtenido en la presente investigación; es por ello que se alude al estudio realizado por Cacho y Lázaro (2018) quienes plantearon como poder proponer un marco conceptual que servirá para poder analizar el alcance la viabilidad y repercusiones del uso de la transformación digital, el cual deberá fortalecer y armonizar las relaciones multilaterales entre las empresas y las distribuidoras, dicho estudio se base en la teoría que precisa que la transformación digital no refiere tan solo a estrategias y actividades de comercio online, la transformación digital ve la tecnología innovadora (digitalización) que se debe implementa en toda empresa, desde los procesos que sean operativos hasta las estrategias de marketing para beneficio de los clientes. En conclusión, se puede precisar que la tecnología relacionada con los canales digitales es la aplicación de métodos para poder desarrollar sistemas los cuales deberán verse reflejados en daros cuantitativos, los cuales podrán permitir automatizar los procesos en una empresa.

La discusión de la cuarta hipótesis específica, tuvo como finalidad demostrar que existe relación existe entre el insight y los canales digitales en el banco BCP en la Agencia Centro Aéreo, Lima, los resultados obtenidos en la estadística descriptiva arrojaron que el 50.00% de los encuestados en el banco BCP manifestaron que el insight se maneja de manera regular, por otro lado el 36.67% precisaron que el insight es deficiente, así también el 13.33% manifestaron percibir que el insight es eficiente. En los resultados descriptivos bivariadas obtenidos mediante de la prueba de rho Spearman se obtuvo un valor resultante de 0.652 con un Sig. (*Bilateral*)=0.000 lo cual indica una correlación positiva media, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Los resultados obtenidos se sustentan en base a la teoría de Chiu y Reyes (2018) los cuales precisaron que el insight refiere a las decisiones estratégicas las cuales están basadas en el conocimiento de la organización y el consumidor, también se alude a Heinonen y Michelsson (2018) quienes manifestaron que los canales digitales se refieren a métodos para las interacciones entre el cliente y el banco a través de interfaces tecnológicas tales como el correo electrónico, los mensajes cortos (SMS) y las

páginas web. Los resultados cuantitativos que se han obtenidos justifican la existencia de la relación entre la dimensión y la variable de estudio, los resultados guardan relación con estudios que se han realizado tanto a nivel nacional e internacional en contextos diferentes y que pueden sustentar los resultados que se han obtenido en la presente investigación; es por ello que se alude al estudio realizado por Córdova y Maldonado (2017) los cuales plantearon como objetivo analizar la existencia de millennials con las competencias que se requieren en la transformación digital de compañías de seguros en Lima Metropolitana, dicho estudio se base en la teoría que preciso que aquellos que adoptan la transformación digital pueden lograr ventajas competitivas importantes al satisfacer las necesidades de los clientes, todo ello impulsando con agilidad operativa a fin de responder a las expectativas del mercado cambiante, los resultados mediante el estadígrafo Chi Cuadrado, arrojaron aceptar la hipótesis alternativa evidenciando que existe un perfil con las competencias adecuadas requeridas para un futuro líder en la transformación digital. En conclusión, se puede determinar que los insight se pueden basar en las percepciones, imágenes o experiencias de un consumidor, los cuales deben estar asociadas con el producto o la marca, las cuales afectan la forma de pensar, de sentir y el actuar de los consumidores, es por ello se debe tener en consideración con la finalidad de poder fidelizar a los clientes de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Hernández, Fernández y Baptista (2014) precisaron que al realizar las conclusiones se debe verificar que se encuentren los puntos necesarios, y recordar además que no se trata de repetir los resultados, estas deben ser resumidas con su respectivo significado (p.581). De acuerdo con la teoría, se procedió a elaborar las siguientes conclusiones que se han obtenidas en el presente trabajo de la investigación.

Primera: En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.839 , mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica; y un $Sig. (Bilateral) = 0.000$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la variable transformación digital y los canales digitales en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre las variables de estudio. En conclusión, tanto la transformación digital y los canales digitales representan nuevas oportunidades de estrategia en las empresas que surgen gracias al uso de las tecnologías, este cambio no conlleva ser solo tecnológico sino lleva consigo nuevas aptitudes en la reinención de empresas que afectan al mercado global, por lo que debemos tener en cuenta que la transformación digital tiene que estar ligada con los objetivos definidos y las estrategias planteadas de la empresa, en este caso del banco BCP.

Segunda: En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.508 , mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica; y un $Sig. (Bilateral) = 0.004$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la dimensión cultura y la variable canales digitales en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre la dimensión y la variable de estudio. En conclusión, podemos determinar en base a los resultados que una cultura digital relacionada con los canales digitales permitirá que las personas se sientan partícipes de un cambio ya que se debe tener en cuenta que la suma de una innovación y la cultura digital podría elevar la productividad en una empresa.

Tercera: En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.529 , mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica; y un $Sig. (Bilateral) = 0.003$, rechazando la hipótesis nula y aceptando

la relación entre la dimensión organización y la variable canales digitales en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre la dimensión y la variable de estudio. En conclusión, se puede indicar que la organización en relación a los canales digitales podría permitir poder implementar una innovación digital que se puede relacionar al modelo de un negocio o una propuesta de valor que se puede dar a través de herramientas digitales. En la era actual que estamos atravesando la era una nueva era tecnológica, el diseño un modelo de negocio deberá estar implementada teniendo una relación estrecha con las nuevas tecnologías que se presentan en la actualidad.

Cuarta: En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.509 , mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica; y un $Sig. (Bilateral) = 0.004$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la dimensión tecnología y la variable canales digitales en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre la dimensión y la variable de estudio. En conclusión, se puede precisar que la tecnología relacionada con los canales digitales es la aplicación de métodos para poder desarrollar sistemas los cuales deberán verse reflejados en datos cuantitativos, los cuales podrán permitir automatizar los procesos en una empresa.

Quinta: En los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.652 , mediante el estadígrafo Rho de Spearman como prueba no paramétrica; y un $Sig. (Bilateral) = 0.000$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la relación entre la dimensión insight y la variable canales digitales en la unidad de estudio observada. Los resultados cuantitativos justifican la existencia de la relación estrecha entre la dimensión y la variable de estudio. En conclusión, se puede determinar que los insight se pueden basar en las percepciones, imágenes o experiencias de un consumidor, los cuales deben estar asociadas con el producto o la marca, las cuales afectan la forma de pensar, de sentir y el actuar de los consumidores, es por ello se debe tener en consideración con la finalidad de poder fidelizar a los clientes de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con Hernández *et. al.* (2014) precisaron que las recomendaciones indican lo que sigue y lo que se debe hacer (p.535). En efecto las recomendaciones representan los cambios que deben apropiarse en la investigación con respecto al estudio de investigación. A continuación, se efectúa las recomendaciones.

Primera: Establecida la relación existente entre la transformación digital y los canales digitales, se recomienda a la gerencia del banco poder gestionar de una manera más eficiente la TIC (tecnología de información y comunicación), ya que estas tecnologías que son utilizadas en la informática y procesamiento de información son importantes a fin de mejorar la productividad en el banco, de manera que podrá agilizar procesos productivos y los procesos administrativos.

Segunda: El banco BCP deberá poder implementar y hacer uso de las estrategias digitales, aplicando nuevas tecnologías en la entidad, con la finalidad de potenciar la innovación y también la aplicación de mejora, para el cual deberá contar con las adecuadas herramientas para unir los sistemas y los procesos con la finalidad de estar preparados para los cambios constantes y así poder responder a los clientes en cuanto a sus expectativas del banco.

Tercera: El banco BCP debería implementar una cultura digital, la misma que se debe fomentar a través de capacitaciones a fin de que se pueda contribuir de una manera activa al cambio continuo, el cual se debe desarrollar a través del conocimiento y así también la comprensión de la digitalización lo que contribuirá a la formación moderna y moderna de los colaboradores del banco.

Cuarta: Se debe considerar como vital en una organización la implementación de una transformación digital, las cuales deben estar debidamente fundamentadas en sus dimensiones, clientes, competencia, datos, innovación y el valor, del mismo modo se deben adaptarse al uso de herramientas digitales y la aplicación de un cambio cultural en el banco.

Quinta: El presente estudio que sirva de guía y sustento de futuras investigaciones que se realicen una investigación la cual permitirá poder identificar las oportunidades de mejoras en transformación digital y metodologías que sean ágiles y poder profundizar los roles y las funciones que puedan fortalecer el crecimiento de la empresa.

REFERENCIAS

- Ahumada, M. (2012). La libertad de investigación científica. Panorama de su situación en el constitucionalismo comparado y en el derecho internacional. *Revista Chilena de Derecho*, 39(2), pp. 411 – 445. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372012000200008>.
- Arguedas, R., Sánchez, A. y Martín, R. (2019). *La transformación digital en el Sector Financiero*. Madrid: Editorial UNED.
- Astupiña, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* (tesis de título profesional). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Bloomberg, J. (2018). *Digitization, digitalization, and digital transformation: confuse them at your peril*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jasonbloomberg/2018/04/29/digitization-digitalization-and-digital-transformation-confuse-them-at-your-peril/#2dd1ce842f2c>
- Cabrera, C. y Castillo, S. (2020). *Análisis de los principales factores que permitieron desarrollar una eficiente transformación digital en las principales empresas del sector banca múltiple peruano* (tesis de título profesional). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Cabrera, J. (2014). *El derecho fundamental a la libertad de investigación científica [art. 20.1.b) CE] como principio organizativo. El caso de las Reales Academias*. *Revista de Administración Pública*, 193, pp. 127-162.
- Cacho, S. y Lázaro, J. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *The Anáhuac Journal*, 18(2), Pág. 13. <https://doi.org/https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2018v18n2.01>.
- Castillo, D., Torrent, J. y Gabaldón, P. (2010). *Hacia la banca multicanal: La transformación del sector financiero en la economía del conocimiento*.

Madrid: ESIC Editorial.

Cerda, H. (1991). *Los elementos de la investigación*. Bogotá: El Búho.

Chaffey, D. y Smith, P. (2013). *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. Londres y Nueva York: Routledge.

Chiu, A. y Reyes, D. (2018). *Revolucion.pe: La transformación digital de once empresas en el Perú*. Barcelona: Penguin Random House Grupo Editorial.

Cordova, E. y Maldonado, G. (2017). *Los millennials con las competencias para futuros líderes disruptivos en la transformación digital en las compañías de seguro de Lima Metropolitana* (tesis de título profesional). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Cueto, R. (2019). *Transformación digital de un grupo de investigación* (tesis de título profesional). Universidad de Cantabria, España.

Del Rowe, S. (2017). Digital transformation needs to happen: the clock is ticking for companies that have been unwilling to embrace change. *CRM Magazine*, 21(10). Retrieved from <https://www.destinationcrm.com/Articles/Editorial/Magazine-Features/Digital-Transformation-Needs-to-Happen-Now-120789.aspx>

Deloitte. (2016). *En la búsqueda de la Omnicanalidad. El cliente en el centro nuevamente*. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad%20-%20reporte.pdf>.

Deloitte. (2018). *Digital enablement turning your transformation into a successful journey*. Retrieved from https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Technology/IE_C_HC_campaign.pdf

Deloitte. (2018). *Digital enablement turning your transformation into a successful journey*. Disponible en:

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Technology/I_E_C_HC_campaign.pdf.

Díaz, C., Fernández, J., Apolaya, M. y Pisfil, Y. (2019). *Cad. Saúde Pública*; 35(2):e00251318. Doi: 10.1590/0102-311X00251318.

Espinoza, E. (2019). *Métodos y técnicas de recolección de la información*. Tegucigalpa: Facultad de Ciencias Médicas (FCM), Facultad de Ciencias Médicas (UIC FCM) Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH).

European Commission. (2019). *Digital transformation*. Retrieved from https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/digital-transformation_en

Funcas. (2017). *El nivel de madurez digital. Sector Financiero en España*. KPMG Asesores S.L.

García, L. (2020). *Factores de la omnicanalidad en relación a la intención de compra en los canales digitales de tiendas por departamento de la categoría de prendas de vestir casuales* (tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Graham, S. (2014). *Cómo optimizar la efectividad de los canales digitales*.

Heinonen, K. y Michelsson, T. (2018). *The use of digital channels to create customer relationships*. Deloitte Editions.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mcgraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Human Tech Evolution. (2017). *Prepárate para la transformación digital de tu negocio Kit de auto evaluación digital*. Descubre los gap's digitales que te quedan por cubrir. Disponible en: <https://humantechevolution.com/wp-content/uploads/2017/05/Kit-de-evaluacion-para-la-transformacion-digital-v101.pdf>.

Ismail, M., Khater, M., y Zaki, M. (2017). *Digital business transformation and*

strategy: What do we know so far? Retrieved from https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/resources/Downloads/Monthly%20Papers/2017NovPaper_Mariam.pdf Kanaracus, C., Sato, C., & Wang, R. R. (2017). Constellation research 2017: digital transformation study. Retrieved from

IT Digital Media Group. (2020). *El mercado de aplicaciones empresariales creció un 7,5% liderado por SAP*. Madrid. Recuperado de: <https://www.itreseller.es/en-cifras/2020/08/el-mercado-de-aplicaciones-empresariales-crecio-un-75-liderado-por-sap>, el 28 de agosto de 2020.

Karjaluoto, H., Mustonen, N. y Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30 (6), 703-710. doi:10.1108/JBIM-04-2013-0092.

Málaga, J., Vera, G. y Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. *Pensamiento y Armón* 5:145-154.

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>.

Mercado, D. (2019). *Riesgo percibido de los clientes hacia los canales digitales del banco Interbank sucursal 712 Real Plaza Chiclayo* (tesis de título profesional). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Moreno, O., Mamani, P. y Mayta, P. (2013). Compra y venta de tesis online: un problema ético por controlar. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 30(2):344-64.

NNT Data Company. (2019). *Transformación digital en el Perú. Testimonios y experiencias de los principales líderes empresariales del Perú*. Lima: Everis Perú S.A.C. Disponible en: <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/06/Transformacio%CC%81n-digital-en-el->

Peru%CC%81.pdf.

OECD. (2018). *Going digital in a multilateral world*. Retrieved from <https://www.oecd.org/going-digital/C-MIN-2018-6-EN.pdf>

Oyola, A. (2015). El asesor de tesis (carta). *Acta Médica Peruana*, 32(2): 131-32.

Palella, S. y Martins, F. (2003). *Metodología de Investigación Cuantitativa*. Editorial Once.

Pereyra, R., Huaccho, J., Taype, A., Mejia, C. y Mayta, P. (2014). Publicación y factores asociados en docentes universitarios de investigación científica de escuelas del Perú. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 31(3):424-30.

Presidencia del Consejo de Ministros. (1993). *Constitución Política del Perú – 1993*. Disponible en: <http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2013/09/Constitucion-Pol%C3%ADtica-del-Peru-1993.pdf>.

Primavera, D., Rahmat, T. y Angga, D. (2020) Digital Channel and Customer Satisfaction on Financial Services. *Science, Engineering and Social Science Series*, 4(3).

Prospect Factory Marketing Digital. (2015). 3 tips infalibles para atraer clientes a tu despacho contable. Recuperado de: <https://www.prospectfactory.com.mx/blog/atraer-clientes-a-un-despacho-contable/>, el 28 de agosto de 2020.

Ramírez, T. (1997). *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Editor Tulio Ramírez.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Ed. Panapo.

Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1), 388-393. <https://doi.org/10.15547/tjs.2017.s.01.065>

Semana Económica. (2020). *La verdadera transformación no es digital*. Recuperado de:

<https://semanaeconomica.com/management/digitalizacion/363444-la-verdadera-transformacion-no-es-digital>, el 28 de agosto de 2020.

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

Ticse, R., Pamo, O., Samalvides, F. y Quispe, T. (2014). Factores asociados a la culminación del proyecto de investigación requerido para optar el título de especialista en una universidad peruana. *Rev Peru Med Exp Salud Publica*, 31(1):48-55.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.

Vuković, Martinov y Mazić (2020). Analysis Of Suplly And Demand For Electronic Banking Services In The South Bačka Region. *Economic Themes*, 58(1).

Mbukanma, Chukwuere, y Enwereji (2020). A Conceptual Interface Between Electronic Banking And Knowledge Of Bank Products And Services For Nigerian Banks And Their Customers. *Gender & Behaviour*, 18(1).

Gokilavani y Durgarani (2020). A Study on Financial Inclusion through Mobile Banking Technology of Public Sector Banks. *Productivity*, 61(1).

Sato (2018). Are call centers sweatshops?. *Annals of Business Administrative Science*, 17(5), 193-202.

ANEXOS

Anexo 1 *Matriz de operacionalización de variable transformación digital*

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
Transformación digital	Según Chiu y Reyes (2018) “La transformación digital es el conjunto de decisiones estratégicas que toman las empresas como consecuencia del impacto de las tecnologías digitales.	Para analizar específicamente la variable Sistema de información se ejecutará a través de las siguientes dimensiones: cultura, organización, tecnología e insight	Cultura	Dirección	Escala ordinal, tipo Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5
				Estrategia digital	
				Verdad	
				Desarrollo	
				Comunicación	
			Organización	Objetivos	
				Participación	
				Servicios digitales	
				Transformación digital	
				Planificación	
			Tecnología	Perfiles especializados	
				Iniciativas digitales	
				Marketing online	
				Clientes	
				Tecnologías colaborativas	
Insight	Recursos humanos				
	Conclusiones				
	Consumidor				
	Datos cuantitativos y cualitativos				
	Desempeños digitales				

Matriz de operacionalización de variable canales digitales

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
Canales digitales en banca	Métodos para las interacciones entre el cliente y el banco a través de interfaces tecnológicas como el correo electrónico, el servicio de mensajes cortos (SMS) y las páginas web (Heinonen y Michelsson, 2018).	Los canales digitales en banca se miden a través de las dimensiones: banca electrónica, banca móvil, call center y redes sociales.	Banca electrónica	Banca electrónica	Escala ordinal, tipo Likert:
				Soluciones	Nunca = 1
				Pagos	Casi nunca = 2
				Gestión de tarjetas	A veces=3
				Banca móvil	Casi siempre=4
				Soluciones de autoservicio	Siempre=5
				Pagos a los clientes	
				Gestión de tarjetas	
				Soluciones de asesoramiento	
				Autoservicio a los clientes	
				Soluciones de pagos	
				Soluciones de gestión	
	Asesoramiento a los clientes				
	Soluciones de autoservicio				
	Pagos a los clientes				
	Gestión de tarjetas				

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Encuesta de Medición de Transformación Digital

Marque con una X el recuadro que considere que sea su respuesta:

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Somos buenos definiendo la dirección de nuestra estrategia digital.	S	CS	AV	CN	N
2	Considero que la estrategia digital es elemental en nuestra transformación digital.	S	CS	AV	CN	N
3	Las empresas hoy en día apuntan a la estrategia digital.	S	CS	AV	CN	N
4	En el marketing digital la estrategia es primordial.	S	CS	AV	CN	N
5	La empresa me comunica de productos de mi interés, porque me considera cliente especial.	S	CS	AV	CN	N
6	Considero la comunicación en la empresa es primordial para poder avanzar.	S	CS	AV	CN	N
7	Considero importante la comunicación a sus colaboradores.	S	CS	AV	CN	N
8	Podemos decir que somos una organización centrada de verdad en el cliente.	S	CS	AV	CN	N
9	En el desarrollo, contamos con equipos auto gestionados que establecen sus propios objetivos y no se apoyan en la dirección.	S	CS	AV	CN	N
10	Hay objetivos de negocio asociados a la visión o estrategia digital marcada.	S	CS	AV	CN	N
11	Hemos definido claramente productos y servicios digitales.	S	CS	AV	CN	N
12	Tenemos suficientes recursos asignados para la transformación digital.	S	CS	AV	CN	N
13	Se establecen planes con tiempo y recursos para que los empleados puedan desarrollar sus habilidades con nuevos conocimientos digitales.	S	CS	AV	CN	N
14	Medimos e informamos del impacto producido por las iniciativas digitales llevadas a cabo.	S	CS	AV	CN	N
15	Seguimos prácticas de marketing online y offline integrados, así como varios canales de contacto.	S	CS	AV	CN	N
16	Nuestros clientes son capaces de interactuar con nosotros usando canales digitales de su elección.	S	CS	AV	CN	N
17	La función de recursos humanos emplea canales digitales para vincular y encontrar nuevo talento, por ejemplo, LinkedIn, Skype, etc.	S	CS	AV	CN	N
18	Se podría hacer un buen marketing digital con un buen presupuesto.	S	CS	AV	CN	N
19	El marketing digital se desarrolló mucho más en la pandemia.	S	CS	AV	CN	N
20	El equipo directivo obtiene informes automatizados con los indicadores de desempeño digitales clave para hacer seguimiento de los objetivos marcados.	S	CS	AV	CN	N
21	La organización es consciente con la información que brinda sus colaboradores	S	CS	AV	CN	N
22	Se ha comunicado una clara visión/estrategia digital por los ejecutivos y la dirección general.	S	CS	AV	CN	N
23	El equipo directivo obtiene informes automatizados con los indicadores de desempeño digitales clave para hacer seguimiento de los objetivos marcados.	S	CS	AV	CN	N
24	Podemos decir que nuestro desempeño digital en nuestra organización está centrada al cliente.	S	CS	AV	CN	N
25	Se considera buen desempeño cuando el cliente está satisfecho.	S	CS	AV	CN	N
26	Sus productos digitales satisfacen las necesidades de los clientes	S	CS	AV	CN	N
27	Tenemos en cuenta el viaje de consumidor a la hora de mejorar la experiencia del cliente.	S	CS	AV	CN	N
28	Nuestras decisiones son apoyadas en datos extraídos de las conclusiones obtenidas del consumidor.	S	CS	AV	CN	N
29	Los canales digitales se hicieron para facilitarle la gestión de sus servicios al consumidor.	S	CS	AV	CN	N
30	Nos enfocamos en la satisfacción del consumidor.	S	CS	AV	CN	N

Encuesta de Medición de Canales digitales en Banca

Marque con una X el recuadro que considere que sea su respuesta:

N° ítem	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1	Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de asesoramiento a los clientes de manera adecuada.	S	CS	AV	CN	N
2	Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada	S	CS	AV	CN	N
3	Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada	S	CS	AV	CN	N
4	Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada	S	CS	AV	CN	N
5	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de asesoramiento a los clientes de manera adecuada	S	CS	AV	CN	N
6	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada	S	CS	AV	CN	N
7	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada	S	CS	AV	CN	N
8	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada	S	CS	AV	CN	N
9	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada.	S	CS	AV	CN	N
10	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada	S	CS	AV	CN	N
11	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de asesoramiento a sus clientes	S	CS	AV	CN	N
12	Considera que la banca móvil ofrece pago a los clientes de sus servicios	S	CS	AV	CN	N
13	Considera que la banca móvil ofrece pago los clientes de sus tarjetas de crédito	S	CS	AV	CN	N
14	Considera que la banca móvil ofrece pago a los clientes para sus créditos personales	S	CS	AV	CN	N
15	Considera que la banca móvil ofrece pago a los clientes para sus trabajadores	S	CS	AV	CN	N
16	Considera que el call center ofrece soluciones de asesoramiento a los clientes de manera adecuada.	S	CS	AV	CN	N
17	Considera que el call center ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada.	S	CS	AV	CN	N
18	Considera que el call center ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada.	S	CS	AV	CN	N
19	Considera que el call center ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada.	S	CS	AV	CN	N
20	Considera que el call center ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada.	S	CS	AV	CN	N
21	Considera que el call center ofrece soluciones de pagos a las empresas de manera adecuada.	S	CS	AV	CN	N
22	Considera que las redes sociales ofrecen asesoramiento a los clientes de manera adecuada	S	CS	AV	CN	N
23	Considera que las redes sociales ofrecen soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada	S	CS	AV	CN	N
24	Considera que las redes sociales es un gran campo de trabajo virtual	S	CS	AV	CN	N
25	Considera que las redes sociales cuentan con buen asesoramiento a sus clientes mediante la difusión multimedia.	S	CS	AV	CN	N
26	Las redes sociales ayudan en la difusión de gestión de tarjetas a sus clientes.	S	CS	AV	CN	N
27	La expectativa fue buena al adquirir la tarjeta por las redes sociales	S	CS	AV	CN	N
28	La gestión de tarjetas es más fácil realizarla por la web, ya que te ayuda en no perder el tiempo en las agencias	S	CS	AV	CN	N
29	Espero frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido mediante las redes sociales	S	CS	AV	CN	N
30	Considera que la gestión de tarjetas en agencia es más lenta que por las redes sociales	S	CS	AV	CN	N

Anexo 3. Validación de instrumento por expertos (docentes)



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Transformación digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D		A
	DIMENSIÓN 1: Cultura											
	Indicador: Estrategia digital											
1	Somos buenos definiendo la dirección de nuestra estrategia digital.			X				X			X	
2	Considero que la estrategia digital es elemental en nuestra transformación digital.			X				X			X	
3	Las empresas hoy en día apuntan a la estrategia digital.			X				X			X	
4	En el marketing digital la estrategia es primordial.			X				X			X	
	Indicador: Comunicación											
5	La empresa me comunica de productos de mi interés, porque me considera cliente especial.			X				X			X	
6	Considero la comunicación en la empresa es primordial para poder avanzar.			X				X			X	
7	Considero importante la comunicación a sus colaboradores.			X				X			X	
	DIMENSIÓN 2: Organización											
	Indicador: Objetivos											
8	Podemos decir que somos una organización centrada de verdad en el cliente.			X				X			X	
9	En el desarrollo, contamos con equipos autogestionados que establecen sus propios objetivos y no se apoyan en la dirección.			X				X			X	
10	Hay objetivos de negocio asociados a la visión o estrategia digital marcada.			X				X			X	
	Indicador: Servicios digitales											
11	Hemos definido claramente productos y servicios digitales.			X				X			X	
12	Tenemos suficientes recursos asignados para la transformación digital.			X				X			X	
13	Se establecen planes con tiempo y recursos para que los empleados puedan desarrollar sus habilidades con nuevos conocimientos digitales.			X				X			X	
14	Medimos e informamos del impacto producido por las iniciativas digitales llevadas a cabo.			X				X			X	
	DIMENSIÓN 3: Tecnología											
	Indicador: Marketing digital											
15	Seguimos prácticas de marketing online y offline integrados, así como varios canales de contacto.			X				X			X	
16	Nuestros clientes son capaces de interactuar con nosotros usando canales digitales de su elección.			X				X			X	



17	La función de recursos humanos emplea canales digitales para vincular y encontrar nuevo talento, por ejemplo, LinkedIn, Skype, etc.			X						X			X	
18	Se podría hacer un buen marketing digital con un buen presupuesto.			X						X			X	
19	El marketing digital se desarrolló mucho más en la pandemia.			X						X			X	
Indicador: Recursos humanos														
20	El equipo directivo obtiene informes automatizados con los indicadores de desempeño digitales clave para hacer seguimiento de los objetivos marcados.			X						X			X	
21	La organización es consciente con la información que brinda sus colaboradores			X						X			X	
22	Se ha comunicado una clara visión/estrategia digital por los ejecutivos y la dirección general.			X						X			X	
DIMENSIÓN 4: Insight														
Indicador: Desempeño digital														
23	El equipo directivo obtiene informes automatizados con los indicadores de desempeño digitales clave para hacer seguimiento de los objetivos marcados.			X						X			X	
24	Podemos decir que nuestro desempeño digital en nuestra organización está centrada al cliente.			X						X			X	
25	Se considera buen desempeño cuando el cliente está satisfecho.			X						X			X	
26	Sus productos digitales satisfacen las necesidades de los clientes			X						X			X	
Indicador: Consumidor														
27	Tenemos en cuenta el viaje de consumidor a la hora de mejorar la experiencia del cliente.			X						X			X	
28	Nuestras decisiones son apoyadas en datos extraídos de las conclusiones obtenidas del consumidor.			X						X			X	
29	Los canales digitales se hicieron para facilitarle la gestión de sus servicios al consumidor.			X						X			X	
30	Nos enfocamos en la satisfacción del consumidor.			X						X			X	



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: ROMERO PACORA, JESÚS

DNI: 06253522

Especialidad del validador: ASESOR TEÓRICO-METODOLÓGICO

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de NOVIEMBRE del 2020

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide los Canales digitales

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	DIMENSIÓN 1: Banca electrónica										
	Indicador: Banca electrónica										
1	Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de asesoramiento a los clientes de manera adecuada.			X			X		X		
2	Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada			X			X		X		
3	Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada			X			X		X		
4	Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada			X			X		X		
	Indicador: Soluciones de pago										
5	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de asesoramiento a los clientes de manera adecuada			X			X		X		
6	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada			X			X		X		
7	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada			X			X		X		
8	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada			X			X		X		
	DIMENSIÓN 2: Banca móvil										
	Indicador: Soluciones de autoservicio										
9	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada.			X			X		X		
10	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada			X			X		X		
11	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de asesoramiento a sus clientes			X			X		X		
	Indicador: Pago a los clientes										
12	Considera que la banca móvil ofrece pago a los clientes de sus servicios			X			X		X		



13	Considera que la banca móvil ofrece pago los clientes de sus tarjetas de crédito		X				X		X
14	Considera que la banca móvil ofrece pago a los clientes para sus créditos personales		X				X		X
15	Considera que la banca móvil ofrece pago a los clientes para sus trabajadores		X				X		X
DIMENSIÓN 3: Call center									
Indicador: Autoservicio a los clientes									
16	Considera que el call center ofrece soluciones de asesoramiento a los clientes de manera adecuada.		X				X		X
17	Considera que el call center ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada.		X				X		X
18	Considera que el call center ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada.		X				X		X
19	Considera que el call center ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada.		X				X		X
Indicador: Soluciones de pagos									
20	Considera que el call center ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada.		X				X		X
21	Considera que el call center ofrece soluciones de pagos a las empresas de manera adecuada.		X				X		X
DIMENSIÓN 4: Redes sociales									
Indicador: Asesoramiento de clientes									
22	Considera que las redes sociales ofrecen asesoramiento a los clientes de manera adecuada		X				X		X
23	Considera que las redes sociales ofrecen soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada		X				X		X
24	Considera que las redes sociales es un gran campo de trabajo virtual		X				X		X
25	Considera que las redes sociales cuentan con buen asesoramiento a sus clientes mediante la difusión multimedia.		X				X		X
Indicador: Gestión de tarjetas									
26	Las redes sociales ayudan en la difusión de gestión de tarjetas a sus clientes.		X				X		X
27	La expectativa fue buena al adquirir la tarjeta por las redes sociales		X				X		X
28	La gestión de tarjetas es más fácil realizarla por la web, ya que te ayuda en no perder el tiempo en las agencias		X				X		X

29	Espero frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido mediante las redes sociales			X					X			X	
30	Considera que la gestión de tarjetas en agencia es más lenta que por las redes sociales			X					X			X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: ROMERO PACORA, JESÚS

DNI: 06253522

Especialidad del validador: ASESOR TEÓRICO-METODOLÓGICO

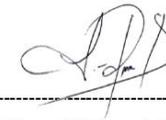
10 de NOVIEMBRE del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Transformación digital

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	M A	M D	D A	M A	M D	D A	M A	
	DIMENSION 1: Cultura										
	Indicador: Estrategia digital										
1	Somos buenos definiendo la dirección de nuestra estrategia digital.		X			X			X		
2	Considero que la estrategia digital es elemental en nuestra transformación digital.		X			X			X		
3	Las empresas hoy en día apuntan a la estrategia digital.		X			X			X		
4	En el marketing digital la estrategia es primordial.		X			X			X		
	Indicador: Comunicación										
5	La empresa me comunica de productos de mi interés, porque me considera cliente especial.		X			X			X		
6	Considero la comunicación en la empresa es primordial para poder avanzar.		X			X			X		
7	Considero importante la comunicación a sus colaboradores.		X			X			X		
	DIMENSION 2: Organización										
	Indicador: Objetivos										
8	Podemos decir que somos una organización centrada de verdad en el cliente.		X			X			X		
9	En el desarrollo, contamos con equipos autogestionados que establecen sus propios objetivos y no se apoyan en la dirección.		X			X			X		
10	Hay objetivos de negocio asociados a la visión o estrategia digital marcada.		X			X			X		
	Indicador: Servicios digitales										
11	Hemos definido claramente productos y servicios digitales.		X			X			X		
12	Tenemos suficientes recursos asignados para la transformación digital.		X			X			X		
13	Se establecen planes con tiempo y recursos para que los empleados puedan desarrollar sus habilidades con nuevos conocimientos digitales.		X			X			X		
14	Medimos e informamos del impacto producido por las iniciativas digitales llevadas a cabo.		X			X			X		
	DIMENSION 3: Tecnología										
	Indicador: Marketing digital										
15	Seguimos prácticas de marketing online y offline integrados, así como varios canales de contacto.		X			X			X		
16	Nuestros clientes son capaces de interactuar con nosotros usando canales digitales de su elección.		X			X			X		



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: HUAMANÍ CAJALEÓN, DIANA LUCILA

DNI:

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de NOVIEMBRE del 2020

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide los Canales digitales

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
	DIMENSIÓN 1: Banca electrónica										
	Indicador: Banca electrónica										
1	Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de asesoramiento a los clientes de manera adecuada.		X			X			X		
2	Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada		X			X			X		
3	Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada		X			X			X		
4	Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada		X			X			X		
	Indicador: Soluciones de pago										
5	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de asesoramiento a los clientes de manera adecuada		X			X			X		
6	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada		X			X			X		
7	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada		X			X			X		
8	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada		X			X			X		
	DIMENSION 2: Banca móvil										
	Indicador: Soluciones de autoservicio										
9	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada.		X			X			X		
10	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada		X			X			X		
11	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de asesoramiento a sus clientes		X			X			X		
	Indicador: Pago a los clientes										
12	Considera que la banca móvil ofrece pago a los clientes de sus servicios		X			X			X		



13	Considera que la banca móvil ofrece pago los clientes de sus tarjetas de crédito			X				X			X	
14	Considera que la banca móvil ofrece pago a los clientes para sus créditos personales			X				X			X	
15	Considera que la banca móvil ofrece pago a los clientes para sus trabajadores			X				X			X	
DIMENSION 3: Call center												
Indicador: Autoservicio a los clientes												
16	Considera que el call center ofrece soluciones de asesoramiento a los clientes de manera adecuada.			X				X			X	
17	Considera que el call center ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada.			X				X			X	
18	Considera que el call center ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada.			X				X			X	
19	Considera que el call center ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada.			X				X			X	
Indicador: Soluciones de pagos												
20	Considera que el call center ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada.			X				X			X	
21	Considera que el call center ofrece soluciones de pagos a las empresas de manera adecuada.			X				X			X	
DIMENSION 4: Redes sociales												
Indicador: Asesoramiento de clientes												
22	Considera que las redes sociales ofrecen asesoramiento a los clientes de manera adecuada			X				X			X	
23	Considera que las redes sociales ofrecen soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada			X				X			X	
24	Considera que las redes sociales es un gran campo de trabajo virtual			X				X			X	
25	Considera que las redes sociales cuentan con buen asesoramiento a sus clientes mediante la difusión multimedia.			X				X			X	
Indicador: Gestión de tarjetas												
26	Las redes sociales ayudan en la difusión de gestión de tarjetas a sus clientes.			X				X			X	
27	La expectativa fue buena al adquirir la tarjeta por las redes sociales			X				X			X	
28	La gestión de tarjetas es más fácil realizarla por la web, ya que te ayuda en no perder el tiempo en las agencias			X				X			X	

29	Espero frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido mediante las redes sociales			X				X				X	
30	Considera que la gestión de tarjetas en agencia es más lenta que por las redes sociales			X				X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: HUAMANÍ CAJALEÓN, DIANA LUCILA

DNI:

Especialidad del validador: Administración de empresas

10 de noviembre del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Transformación digital

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSION 1: Cultura													
	Indicador: Estrategia digital													
1	Somos buenos definiendo la dirección de nuestra estrategia digital.			X			X				X			
2	Considero que la estrategia digital es elemental en nuestra transformación digital.			X			X				X			
3	Las empresas hoy en día apuntan a la estrategia digital.			X			X				X			
4	En el marketing digital la estrategia es primordial.			X			X				X			
	Indicador: Comunicación													
5	La empresa me comunica de productos de mi interés, porque me considera cliente especial.			X			X				X			
6	Considero la comunicación en la empresa es primordial para poder avanzar.			X			X				X			
7	Considero importante la comunicación a sus colaboradores.			X			X				X			
	DIMENSION 2: Organización													
	Indicador: Objetivos													
8	Podemos decir que somos una organización centrada de verdad en el cliente.			X			X				X			
9	En el desarrollo, contamos con equipos autogestionados que establecen sus propios objetivos y no se apoyan en la dirección.			X			X				X			
10	Hay objetivos de negocio asociados a la visión o estrategia digital marcada.			X			X				X			
	Indicador: Servicios digitales													
11	Hemos definido claramente productos y servicios digitales.			X			X				X			
12	Tenemos suficientes recursos asignados para la transformación digital.			X			X				X			
13	Se establecen planes con tiempo y recursos para que los empleados puedan desarrollar sus habilidades con nuevos conocimientos digitales.			X			X				X			
14	Medimos e informamos del impacto producido por las iniciativas digitales llevadas a cabo.			X			X				X			
	DIMENSION 3: Tecnología													
	Indicador: Marketing digital													
15	Seguimos prácticas de marketing online y offline integrados, así como varios canales de contacto.			X			X				X			
16	Nuestros clientes son capaces de interactuar con nosotros usando canales digitales de su elección.			X			X				X			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: RUIZ VILLAVICENCIO, RICARDO

DNI 09809744

Especialidad del validador: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de NOVIEMBRE del 2020

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide los Canales digitales

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	DIMENSIÓN 1: Banca electrónica													
	Indicador: Banca electrónica													
1	Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de asesoramiento a los clientes de manera adecuada.			X			X				X			
2	Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada			X			X				X			
3	Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada			X			X				X			
4	Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada			X			X				X			
	Indicador: Soluciones de pago													
5	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de asesoramiento a los clientes de manera adecuada			X			X				X			
6	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada			X			X				X			
7	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada			X			X				X			
8	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada			X			X				X			
	DIMENSIÓN 2: Banca móvil													
	Indicador: Soluciones de autoservicio													
9	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada.			X			X				X			
10	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada			X			X				X			



11	Considera que la banca móvil ofrece soluciones de asesoramiento a sus clientes			X				X					X	
	Indicador: Pago a los clientes													
12	Considera que la banca móvil ofrece pago a los clientes de sus servicios			X				X					X	
13	Considera que la banca móvil ofrece pago los clientes de sus tarjetas de crédito			X				X					X	
14	Considera que la banca móvil ofrece pago a los clientes para sus créditos personales			X				X					X	
15	Considera que la banca móvil ofrece pago a los clientes para sus trabajadores			X				X					X	
	DIMENSIÓN 3: Call center													
	Indicador: Autoservicio a los clientes													
16	Considera que el call center ofrece soluciones de asesoramiento a los clientes de manera adecuada.			X				X					X	
17	Considera que el call center ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada.			X				X					X	
18	Considera que el call center ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada.			X				X					X	
19	Considera que el call center ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada.			X				X					X	
	Indicador: Soluciones de pagos													
20	Considera que el call center ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada.			X				X					X	
21	Considera que el call center ofrece soluciones de pagos a las empresas de manera adecuada.			X				X					X	
	DIMENSIÓN 4: Redes sociales													
	Indicador: Asesoramiento de clientes													
22	Considera que las redes sociales ofrecen asesoramiento a los clientes de manera adecuada			X				X					X	
23	Considera que las redes sociales ofrecen soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada			X				X					X	
24	Considera que las redes sociales es un gran campo de trabajo virtual			X				X					X	



25	Considera que las redes sociales cuentan con buen asesoramiento a sus clientes mediante la difusión multimedia.			X			X			X	
Indicador: Gestión de tarjetas											
26	Las redes sociales ayudan en la difusión de gestión de tarjetas a sus clientes.			X			X			X	
27	La expectativa fue buena al adquirir la tarjeta por las redes sociales			X			X			X	
28	La gestión de tarjetas es más fácil realizarla por la web, ya que te ayuda en no perder el tiempo en las agencias			X			X			X	
29	Espero frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido mediante las redes sociales			X			X			X	
30	Considera que la gestión de tarjetas en agencia es más lenta que por las redes sociales			X			X			X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: DR. RUIZ VILLAVICENCIO, RICARDO

DNI: 09809744

Especialidad del validador: Administración de empresas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10 de noviembre del 2020

Firma del Experto Informante.

Especialidad

Anexo 4

Confiabilidad de instrumentos de recolección de datos de la variable transformación digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,760	30

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Somos buenos definiendo la dirección de nuestra estrategia digital.	70,77	57,082	,480	,741
2. Considero que la estrategia digital es elemental en nuestra transformación digital.	70,90	55,197	,490	,737
3. Las empresas hoy en día apuntan a la estrategia digital.	70,80	58,510	,318	,751
4. En el marketing digital la estrategia es primordial.	70,57	64,530	-,103	,778
5. La empresa me comunica de productos de mi interés, porque me considera cliente especial.	70,73	62,478	,038	,770
6. Considero la comunicación en la empresa es primordial para poder avanzar.	70,63	56,240	,470	,740
7. Considero importante la comunicación a sus colaboradores.	70,77	57,082	,480	,741
8. Podemos decir que somos una organización centrada de verdad en el cliente.	70,90	55,197	,490	,737
9. En el desarrollo, contamos con equipos auto gestionados que establecen sus propios objetivos y no se apoyan en la dirección.	70,63	56,240	,470	,740
10. Hay objetivos de negocio asociados a la visión o estrategia digital marcada.	70,77	57,082	,480	,741
11. Hemos definido claramente productos y servicios digitales.	70,47	60,051	,241	,756
12. Tenemos suficientes recursos asignados para la transformación digital.	70,53	59,775	,218	,758
13. Se establecen planes con tiempo y recursos para que los empleados puedan desarrollar sus habilidades con nuevos conocimientos digitales.	70,67	58,575	,295	,753
14. Medimos e informamos del impacto producido por las iniciativas digitales llevadas a cabo.	70,83	59,592	,252	,756
15. Seguimos prácticas de marketing online y offline integrados, así como varios canales de contacto.	70,63	56,240	,470	,740
16. Nuestros clientes son capaces de interactuar con nosotros usando canales digitales de su elección.	70,77	57,082	,480	,741
17. La función de recursos humanos emplea canales digitales para vincular y encontrar nuevo talento, por ejemplo, LinkedIn, Skype, etc.	70,90	55,197	,490	,737
18. Se podría hacer un buen marketing digital con un buen presupuesto.	70,53	59,775	,218	,758
19. El marketing digital se desarrolló mucho más en la pandemia.	70,90	57,266	,403	,745
20. El equipo directivo obtiene informes automatizados con los indicadores de desempeño digitales clave para hacer seguimiento de los objetivos marcados.	63,90	37,679	,570	,809
21. La organización es consciente con la información que brinda sus colaboradores	63,90	39,197	,346	,819
22. Se ha comunicado una clara visión/estrategia digital por los ejecutivos y la dirección general.	63,83	37,385	,631	,807
23. El equipo directivo obtiene informes automatizados con los indicadores de desempeño digitales clave para hacer seguimiento de los objetivos marcados.	63,83	39,040	,334	,820
24. Podemos decir que nuestro desempeño digital en nuestra organización está centrada al cliente.	64,00	37,448	,488	,812
25. Se considera buen desempeño cuando el cliente está satisfecho.	70,53	59,775	,218	,758
26. Sus productos digitales satisfacen las necesidades de los clientes	64,63	35,620	,536	,807
27. Tenemos en cuenta el viaje de consumidor a la hora de mejorar la experiencia del cliente.	63,87	39,706	,276	,822
28. Nuestras decisiones son apoyadas en datos extraídos de las conclusiones obtenidas del consumidor.	64,87	33,775	,677	,796
29. Los canales digitales se hicieron para facilitarle la gestión de sus servicios al consumidor.	64,07	37,926	,316	,822
30. Nos enfocamos en la satisfacción del consumidor.	71,17	63,730	-,070	,786

Confiabilidad de instrumentos de la variable canales digitales

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	30

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de asesoramiento a los clientes de manera adecuada.	64,17	36,489	,544	,808
2. Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada	64,37	34,447	,650	,799
3. Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada	63,90	37,679	,570	,809
4. Considera que la banca electrónica ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada	63,90	39,197	,346	,819
5. Considera que la banca móvil ofrece soluciones de asesoramiento a los clientes de manera adecuada	63,83	37,385	,631	,807
6. Considera que la banca móvil ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada	63,83	39,040	,334	,820
7. Considera que la banca móvil ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada	64,00	37,448	,488	,812
8. Considera que la banca móvil ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada	65,20	40,303	-,006	,865
9. Considera que la banca móvil ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada.	64,20	36,372	,567	,806
10. Considera que la banca móvil ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada	64,13	36,533	,495	,810
11. Considera que la banca móvil ofrece soluciones de asesoramiento a sus clientes	64,63	35,620	,536	,807
12. Considera que la banca móvil ofrece pago a los clientes de sus servicios	63,87	39,706	,276	,822
13. Considera que la banca móvil ofrece pago los clientes de sus tarjetas de crédito	64,87	33,775	,677	,796
14. Considera que la banca móvil ofrece pago a los clientes para sus créditos personales	64,07	37,926	,316	,822
15. Considera que la banca móvil ofrece pago a los clientes para sus trabajadores	63,67	39,471	,459	,817
16. Considera que el call center ofrece soluciones de asesoramiento a los clientes de manera adecuada.	64,63	35,620	,536	,807
17. Considera que el call center ofrece soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada.	63,90	39,197	,346	,819
18. Considera que el call center ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada.	63,83	39,040	,334	,820
19. Considera que el call center ofrece soluciones de gestión de tarjetas a los clientes de manera adecuada.	70,83	59,592	,252	,756
20. Considera que el call center ofrece soluciones de pagos a los clientes de manera adecuada.	70,63	56,240	,470	,740
21. Considera que el call center ofrece soluciones de pagos a las empresas de manera adecuada.	70,77	57,082	,480	,741
22. Considera que las redes sociales ofrecen asesoramiento a los clientes de manera adecuada	70,90	55,197	,490	,737
23. Considera que las redes sociales ofrecen soluciones de autoservicio a los clientes de manera adecuada	70,83	59,592	,252	,756
24. Considera que las redes sociales es un gran campo de trabajo virtual	64,63	35,620	,536	,807
25. Considera que las redes sociales cuentan con buen asesoramiento a sus clientes mediante la difusión multimedia.	64,37	34,447	,650	,799
26. Las redes sociales ayudan en la difusión de gestión de tarjetas a sus clientes.	63,90	37,679	,570	,809
27. La expectativa fue buena al adquirir la tarjeta por las redes sociales	64,13	36,533	,495	,810
28. La gestión de tarjetas es más fácil realizarla por la web, ya que te ayuda en no perder el tiempo en las agencias	64,63	35,620	,536	,807
29. Espero frecuentemente tener una buena expectativa del producto elegido mediante las redes sociales	64,13	36,533	,495	,810
30. Considera que la gestión de tarjetas en agencia es más lenta que por las redes sociales	64,37	35,895	,606	,804

Anexo 7

Base de datos de la variable transformación digital

N°	TRANSFORMACION DIGITAL																				DX1	DX2	DX3	DX4	VX
	Cultura				Organzacion							Tegnologia					17	18	19	20					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16									
1	4	5	3	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	17	25	19	15	76
2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	16	25	21	14	76
3	4	5	3	5	3	5	4	3	4	3	2	4	5	2	5	3	1	4	4	5	17	24	19	14	74
4	5	2	4	2	4	4	4	3	2	3	5	3	4	4	4	4	3	2	5	2	13	25	19	12	69
5	4	4	5	5	3	2	1	1	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	18	20	18	15	71
6	3	3	3	3	5	3	1	1	4	4	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	12	22	14	13	61
7	3	4	4	4	4	3	1	3	4	3	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	15	21	19	16	71
8	1	5	5	2	4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	13	24	23	17	77
9	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	1	4	5	4	3	4	4	4	4	3	14	21	20	15	70
10	4	5	4	4	5	4	3	2	3	5	1	3	4	4	5	3	4	5	3	3	17	23	19	15	74
11	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	1	12	21	21	13	67
12	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	5	3	3	4	4	5	4	2	15	21	18	15	69
13	3	3	3	5	2	3	5	2	4	2	5	4	3	4	4	4	4	2	5	4	14	23	19	15	71
14	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	16	28	21	18	83
15	4	5	5	4	5	4	4	3	2	3	1	4	4	3	4	4	5	5	4	5	18	22	19	19	78
16	4	4	2	5	4	4	2	5	5	4	3	3	2	5	3	4	2	4	2	5	15	27	17	13	72
17	3	3	3	3	4	3	3	1	2	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3	12	19	15	12	58
18	3	3	3	4	4	4	3	1	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	13	21	17	14	65
19	4	4	2	3	5	5	4	1	3	3	2	3	5	4	3	3	3	2	2	4	13	23	18	11	65
20	4	5	5	5	4	4	1	2	3	4	3	1	5	4	2	5	2	5	3	1	19	21	17	11	68
21	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	12	21	19	15	67
22	4	2	4	4	2	2	1	1	4	4	4	1	3	4	3	4	4	3	2	4	14	18	15	13	60
23	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	19	27	22	16	84
24	3	4	4	4	5	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	15	20	19	15	69
25	2	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	12	25	17	13	67
26	2	4	4	4	4	4	1	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	14	25	16	15	70
27	3	4	5	3	3	4	2	3	4	3	5	2	3	3	2	4	2	5	4	1	15	24	14	12	65
28	4	5	4	4	3	4	4	2	3	2	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	17	23	19	15	74
29	5	2	3	5	2	5	1	4	5	5	2	3	1	2	5	2	5	3	3	2	15	24	13	13	65
30	5	5	2	5	5	2	5	3	4	5	1	4	3	5	5	2	5	2	5	5	17	25	19	17	78

Base de datos de la variable canales digitales

SUJETOS	CANALES DIGITALES																DY1	DY2	DY3	DY4	VX
	Banca electronica				Banca Movil				Call Center				Redes sociales								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16					
1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	20	19	16	17	72
2	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	17	18	19	18	72
3	4	5	5	3	5	5	4	1	5	5	5	5	4	1	5	5	17	15	20	15	67
4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	15	17	18	16	66
5	3	4	5	4	5	5	5	2	5	4	3	5	5	5	5	4	16	17	17	19	69
6	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	5	3	4	5	3	14	17	14	15	60	
7	5	5	5	5	5	5	5	1	3	5	3	3	4	5	5	3	20	16	14	17	67
8	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	4	18	20	18	17	73
9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	18	16	16	16	66
10	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	4	5	4	20	17	19	18	74	
11	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	18	16	17	14	65
12	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	19	18	17	17	71
13	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	20	16	20	19	75
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80
15	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	20	18	20	19	77
16	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	19	20	17	18	74
17	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	15	15	16	15	61
18	3	2	4	5	5	5	5	3	3	3	2	4	2	4	5	4	14	18	12	15	59
19	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	16	18	16	13	63
20	3	3	5	5	5	5	3	1	3	5	3	5	1	5	5	3	16	14	16	14	60
21	4	3	3	4	4	4	4	1	5	4	3	5	3	4	4	4	14	13	17	15	59
22	3	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	17	19	14	17	67
23	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	18	18	20	20	76
24	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	3	5	3	5	4	17	15	14	17	63
25	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	3	5	5	5	20	14	18	18	70
26	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	18	18	16	18	70
27	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	16	16	17	16	65
28	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	19	20	19	20	78
29	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	15	14	14	14	57
30	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	20	18	20	20	78

Anexo 8

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable de estudio	Dimensiones	Escala de medición
General	General	General			
¿Cuál es la relación de la transformación digital con los canales digitales del BCP en la Agencia Centro Aéreo?	determinar la relación de la transformación digital y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo	Existe relación entre transformación digital y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo		Cultura	
Específicos	Específicos	Específicos			
¿Cuál es la relación entre la cultura y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo?	Identificar relación entre la cultura y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo	Existe relación entre la cultura y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo	Transformación digital	Organización	Escala ordinal, tipo Likert: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5
¿Cuál es la relación entre la organización y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo?	Identificar la relación entre la organización y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo	Existe la relación entre la organización y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo		Tecnología	
				Insight	

¿Cuál es la relación entre la tecnología y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo?

Identificar la relación entre la tecnología y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo

Existe la relación entre la tecnología y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo

Banca electrónica

. Banca móvil

Canales digitales en banca

¿Cuál es la relación entre el insight y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo?

Identificar la relación entre el insight y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo

Existe la relación entre el insight y los canales digitales en la Agencia BCP Centro Aéreo

Call center

Redes sociales
