



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Transformación digital y servicio al cliente financiero, en el BCP,  
Agencia El Ejército, Distrito Miraflores, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Administración de Negocios**

**AUTORA:**

Api Tello, Maria Magdalena (ORCID: 0000-0002-9403-0707)

**ASESOR:**

Mg. Zuñiga Castillo, Arturo Jaime (ORCID:0000-0003-1241-2785)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y herramientas gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

Gracias, papá por ser mi ejemplo de constancia y dedicación. Por siempre te amaré Gelson Api Miranda.

### **Agradecimiento**

A Jorge Jesús, mi hijo mayor quien cada día me hace sentir más orgullosa de ser su madre y colaboró en la elaboración de esta tesis. A Franco mi segundo hijo, quien es mi motor y motivo para ser una mejor persona y profesional. Y a mi mamá quien siempre me ayudó a cumplir todas mis metas y sueños. A los tres muchas gracias por formar parte de mi vida, es el mejor regalo que Dios me pudo dar.

## Índice de contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIONES	40
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS	53

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Datos agrupados de Transformación digital y sus dimensiones	22
<b>Tabla 2</b> Datos agrupados Servicio al cliente financiero y sus dimensiones	23
<b>Tabla 3</b> Cruzada Transformación digital y Servicio al cliente financiero	25
<b>Tabla 4</b> Cruzada Servicio al cliente financiero y Transformación digital	27
<b>Tabla 5</b> Pruebas de normalidad	29
<b>Tabla 6</b> Resultado de prueba de hipótesis de medidas simétricas	30
<b>Tabla 7</b> Hipótesis Específica 1	31
<b>Tabla 8</b> Hipótesis Específica 2	32
<b>Tabla 9</b> Hipótesis Específica 3	33
<b>Tabla 10</b> Hipótesis Específica 4	33
<b>Tabla 11</b> Hipótesis Específica 5	35
<b>Tabla 12</b> Hipótesis Específica 6	36
<b>Tabla 13</b> Hipótesis Específica 7	37
<b>Tabla 14</b> Hipótesis Específica 8	38
<b>Tabla 15</b> Resultado de prueba de hipótesis Rho de Spearman	39

## Índice de figuras

**Figura 1** Esquema de variables

16

## Resumen

La presente tesis se desarrolló con el propósito de determinar la relación entre la transformación digital y servicio al cliente financiero en la Agencia El Ejército del BCP en el año 2022. Para lograr este objetivo, se revisaron fundamentos teóricos así como, la metodología utilizada fue aplicada, se desarrolló bajo el enfoque cualitativo fue de diseño no experimental de corte transversal con resultados descriptivos y correlacionales. Se utilizó una muestra de 479 cuestionarios donde los encuestados indicaron para la variable transformación digital un porcentaje de 86% de aceptación y para la variable servicio al cliente financiero un porcentaje de 75% de aceptación esto visualizó en las tablas de frecuencias. Se concluyó, que la transformación digital y servicio al cliente financiero en la Agencia El Ejército del BCP en el año 2022 se relaciona 0,305 según Tau-b de Kendall por lo que se determinó que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero.

**Palabras clave:** Transformación, digital, servicio, cliente, financiero.

## **Abstract**

This thesis was developed with the purpose of determining the relationship between digital transformation and financial customer service in the El Ejército Agency of BCP in the year 2022. To achieve this objective, theoretical foundations were reviewed as well as the methodology used was applied, was developed under the qualitative approach with a non-experimental cross-sectional design with descriptive and correlational results. A sample of 479 questionnaires was used where the participants indicated a percentage of 86% acceptance for the digital transformation variable and a percentage of 75% acceptance for the financial customer service variable, which I visualize in the frequency tables. In conclusion, digital transformation and financial customer service at BCP's El Ejército Agency in 2022 is related to 0.305 according to Kendall's Tau-b, therefore, it is determined that there is a significant, direct and low relationship between digital transformation and financial customer service.

**Keywords:** Transformation, digital, service, customer, financial.



## I. INTRODUCCIÓN

La presente tesis busca analizar la transformación digital y su proceso en relación con la atención del cliente financiero que hasta el momento ha sido relacionada a los cambios tecnológicos sin embargo la transformación digital es una revolución industrial orientada a transformar y empoderar la vida de las personas (Chair, 2022).

Los bancos y financieras deben ver la transformación digital como una inversión para conseguir mayor eficiencia en cuanto a la satisfacción de los clientes del sector financiero peruano, lo cual se ha vuelto más importante en los últimos años hasta convertirse en la actualidad en un tema clave de investigación y estudio a nivel internacional, además vemos que esta tendencia es cada vez más impactante debido a que la transformación digital se ha visto acrecentada y más evidente durante la pandemia de COVID-19 (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2022).

Por consiguiente, examinamos el bajo nivel de inclusión financiera en el Perú y el aumento en el uso de plataformas y aplicaciones como billeteras digitales, cuya función ha sido facilitar el desarrollo de diversas formas de comercio electrónico además determinamos cómo aumentar la bancarización en el Perú no solo porque es importante económicamente por su impacto significativo en la inversión, el consumo y el crecimiento económico, acercando a los clientes al banco en términos de uso de cuentas y otros productos financieros o servicios que simplifican el proceso para los usuarios brindando mayor seguridad, confianza y comodidad (Vodanovic, 2021).

Hoy en día en el Perú, por las plataformas, aplicaciones y billeteras digitales se puede transferir dinero a personas sin contactar al banco, incluso a aquellos que no tienen contacto con productos del sistema financiero (Vega y Vásquez, 2022).

Los pagos móviles están asociados con transacciones más rápidas y seguras que están convenientemente disponibles a los consumidores (Ooi y Tan, 2022).

Después de evaluar los constructos, se tendrá un modelo terminado, donde los constructos seleccionados nos permitirán tomar decisiones a través de las mejores prácticas para la transformación digital y servicio al cliente financiero.

Como realidad problemática, según información obtenida mediante la memoria integrada constatamos que sus expectativas están orientadas a mejorar la experiencia de sus clientes generando una nueva estrategia de sostenibilidad gracias a que el entorno sufre cambios continuos. El propósito de esta estrategia es que incorpore la sostenibilidad en la gestión del negocio, impulsada por los líderes y la cultura organizacional de las empresas que conforman el grupo Credicorp (Banco de Crédito del Perú [BCP], 2022).

La transformación digital de los negocios es un tema que ha ido cobrando un rol clave. Un gran número de empresas tienen que transformar y adaptar rápidamente sus fases internas, tratos con los clientes e incluso estándares de negocio (González, 2021).

En el mundo globalizado de hoy, las compañías y los usuarios se están innovando para asumir una gran competencia, están puntualizando nuevas tácticas comerciales, redelineando sus modeladores de mercados, optimando o innovando sus procesos e integrando tecnologías de la información (Vargas, 2021).

Se estima que, en cuanto al desarrollo digital presentado a nivel mundial, la región Latinoamérica se encuentra en el intermedio, con un valor de 49,92 (0 a 100), más que África (35,05) y Asia-Pacífico (49,16). Sin embargo, muestra encontrarse rezagada en comparación con Europa, tanto Occidental como Oriental, y Norteamérica (52,90), (71,06) y (80,85) respectivamente. América Latina, tiende a un crecimiento emergente muestra un crecimiento modesto en digitalización en comparación con el resto de los países prósperos (Vargas, 2021).

Las perspectivas digitales en Latinoamérica compuesta por 158 países, en una escala de 0 a 1, correspondían a 1 de los 4 grupos de calificación en el percentil 25. Los índices métricamente considerados son: bajo, medio-bajo, medio-alto y alto. Así, se puede apreciar que Perú se encuentra en el puesto 89 con un score de 0,36 en el grupo medio alto (Vargas, 2021).

La digitalización trae variaciones y ocasiones a los negocios latinoamericanas a pesar de que las empresas adoptan el 79,58% de la tecnología la preparación digital debe efectuar cabalmente la innovación tecnológica y así conseguir los progresos deseados, puesto que solamente retorna el 46,56%, de acuerdo con los gerentes de las empresas entrevistadas. Estos efectos se originan a dilaciones en los negocios que tienen que proteger y efectuaren la transformación digital (The gA Center for Digital Transformation in Latin America, [CdBT], 2018).

El Problema general es: ¿Cuál es el nivel de relación entre transformación digital y servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022? Asimismo, los Problemas específicos son: a) ¿Cómo se relaciona la competitividad y servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022? b) ¿Cómo se relaciona la estrategia digital y servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito San de Miraflores, 2022? c) ¿Cómo se relaciona el cambio cultural y servicio al cliente financiero en el financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022? d) ¿Cómo se relaciona la transformación digital y los elementos tangibles en el financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022?. e) ¿Cómo se relaciona la transformación digital y la capacidad de respuesta en el financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022? f) ¿Cómo se relaciona la transformación digital y la fiabilidad en el financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022? g) ¿Cómo se relaciona la transformación digital y la seguridad en el financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022? h) ¿Cómo se relaciona la transformación digital y la empatía en el financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022?.

Como Justificación de estudio tenemos: Esta investigación cuenta con una justificación teórica, ya que se busca la validación, bajo el análisis de datos y diversas metodologías previamente estudiadas para su utilización, sobre si la transformación digital guarda relación directa con el nivel de servicio al cliente financiero presentado dentro de la Agencia El Ejército ubicada en el Distrito de Miraflores, durante el 2022.

Como Hipótesis general de investigación: Existe relación significativa entre la transformación digital y el servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El

Ejército, Distrito de Miraflores, durante el 2022. Tenemos como Hipótesis específicas de investigación: a) Existe relación significativa entre competitividad y servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022. b) Existe relación significativa entre estrategia digital y servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022. c) Existe una relación significativa entre cambio cultural y servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022. d) Existe una relación significativa entre la transformación digital y elementos tangibles en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022. e) Existe una relación significativa entre la transformación digital y la capacidad de respuesta en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022. f) Existe una relación significativa entre la transformación digital y la fiabilidad en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022. g) Existe una relación significativa entre la transformación digital y la seguridad en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022. h) Existe una relación significativa entre la transformación digital y la empatía en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022.

Como Objetivo general tenemos: Determinar el nivel de relación entre la transformación digital y el servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022. Como objetivos específicos tenemos: a) Evaluar la competitividad y servicio de atención al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022. b) Describir la estrategia digital y servicio de atención al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022. c) Identificar el cambio cultural y servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022. d) Comparar la transformación digital y elementos tangibles en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022. e) Determinar la transformación digital y la capacidad de respuesta en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022. f) Relacionar la transformación digital y la fiabilidad en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022. g) Contrastar la transformación digital y la seguridad en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022. h) Relacionar la transformación digital y la empatía en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Para lograr un mejor entendimiento presentamos los Antecedentes nacionales: Alvarado (2020) manifiesto en su tesis, que tuvo como objetivo determinar el rol de la transformación digital en las estrategias organizacionales. El estudio fue de nivel cualitativo, explicativo, no experimental para lograrlo, se revisaron los fundamentos conceptuales y teóricos relacionados con la estrategia digital y la entrada de los startups. A través de los datos obtenidos de fuentes bibliográficas y entrevistas realizadas, se recopiló información sobre los avances de las empresas líderes para probar las hipótesis planteadas. En conclusión, la bancarización es un proceso que permite aumentar el uso de los servicios brindados por una financiera a personas que no están incluidas en el sistema financiero. Por consiguiente, se determinó que la transformación digital actualmente juega un papel importante en la estrategia de una organización.

Arteaga y Rodríguez (2021) realizaron una tesis donde el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, a nivel descriptivo correlacional. Obtuvo la muestra, compuesta de 17 agencias aduaneras del Perú. Los resultados evidencian que el 47% consideran un nivel regular a la transformación digital y el 45% percibe un nivel regular en la productividad, se concluyó que existe una correlación alta y significativa ( $R=0,76$ ) entre la transformación digital de trámites aduaneros y la productividad. A partir de este estudio, sabemos que al utilizarlas herramientas digitales podemos gestionar con mayor rapidez los trámites aduaneros.

Fernández y Quispe (2020) desarrollaron una tesis cuyo objetivo fue ayudar a identificar las áreas de mejora de la transformación digital estrechamente relacionadas con la experiencia del cliente. El estudio tuvo un enfoque cualitativo y correlacional, con diseño no experimental. Se desarrolló un modelo patentado que muestra una relación entre la transformación digital y la experiencia del cliente. En conclusión, se simplifican los resultados de la investigación del marco teórico y facilita el análisis de los factores y categorías más adecuados. A partir de este estudio se propuso un diseño centrado en subgrupos de los tres principales bancos peruanos BCP, BBVA y Scotiabank para evitar sesgos conceptuales.

Tolentino (2019) mencionó en la tesis. Cuyo objetivo fue determinar la relación de los servicios financieros y la satisfacción de los clientes, el estudio fue de tipo básico descriptivo correlacional, la información se recolectó mediante un cuestionario de 13 preguntas, con confiabilidad de 96.9% se usó el método estadístico Cronbach Alpha. Los resultados al realizar la prueba de Taub de Kendall para las variables de investigación, se obtuvo un coeficiente de correlación de  $t_b = 0,73$  y significación bilateral = 0,00. En conclusión, con esta prueba se apoyó la hipótesis general de que existe una relación positiva y significativa entre los servicios financieros y la satisfacción de los clientes. Finalmente, se considera realizar otro estudio en el cual se investigue cuáles son los productos y servicios que prefieren los usuarios.

Vargas (2021) en su artículo académico, el cual tuvo como objetivo determinar en qué medida la banca digital está asociada con la inclusión financiera en el período 2010-2019". Los bancos digitales juegan un papel importante en la inclusión financiera, brindando a más peruanos acceso a servicios innovadores e impulsando el crecimiento económico. Sin embargo, también existe un alto nivel de fraude digital destinado a robar o extorsionar a los usuarios financieros a través de phishing y malware. Para evaluar las variables "banca digital" e "inclusión financiera" se hizo uso del coeficiente de correlación Pearson, así como de SPSS-IBM. En conclusión, debemos adaptarnos a los cambios tecnológicos ya que cada día crece la inseguridad. A partir de este artículo, se deduce que la banca digital permite expandir los servicios y productos financieros a los distintos usuarios.

Como Antecedentes internacionales: Ángel (2019) realizó una tesis, cuyo objetivo de este trabajo fue examinar críticamente la relación entre la competitividad de las MIPYMES en Bogotá y el proceso de transformación digital de las fuentes de datos, organizadas sistemáticamente. Tuvo un enfoque cualitativo con soporte documental bibliográfico. En conclusión, los hallazgos muestran que el ritmo de transformación digital de las MIPYMES en Bogotá sigue siendo bajo, lo que repercute en la baja competitividad. A partir de este estudio, se determina que esta relación se debe a la existencia de factores internos como la cultura organizacional, el clima organizacional, las relaciones interpersonales, y la existencia de factores

externos como la economía, las normas gubernamentales y la tecnología adquirida, debemos tener en cuenta los factores contextuales externos e internos analizados.

Borges et al., (2020) en la revista *International Journal of Open Information Technology* comentó el artículo *Digital Transformation and Customer Service: A Banking Revolution*, con el objetivo de hacer disponibles los servicios digitales en Internet dijo que se analizó el mercado para determinar si satisface las necesidades de los clientes existentes y del banco, el artículo tiene un enfoque descriptivo ya que se consideró en el Informe del Banco Mundial de 2016, el 96% de los banqueros dijeron que la industria de la banca minorista se está moviendo hacia un ecosistema digital y el 65% de los ejecutivos bancarios ven a Fintech como un socio. La conclusión es que los bancos corresponsales encuentran en los bancos ancla un importante competidor que los impulsa a mejorar los servicios y optimizar sus instituciones. Desde este artículo, el mercado se está moviendo hacia un enfoque centrado en el servicio al cliente y dándoles más poder comercial.

González (2021) realizó una tesis cuyo objetivo es ahondar en el conocimiento para que las Pymes incursionen en la digitalización e innovación a través del progreso de sus capacidades organizacionales. El estudio de la tesis tuvo un enfoque cualitativo a nivel de documentación bibliográfica, compuesta por 90 documentaciones ilustradas reconocidas entre 2003 y 2020 que consiste en un análisis de la situación inicial de Pymes en cuanto a su madurez digital. En conclusión, se pudo incluir información obtenida mediante consultorías realizadas durante la ejecución de múltiples proyectos. Y a partir de la presente, los resultados del estudio confirman que las nuevas tecnologías digitales han impulsado el cambio en el modelo de negocio de las pymes, y la capacidad organizativa de la transformación digital, son los “motores” necesarios para lograr dicha transformación.

Lévy et al. (2020), afirmaron en su artículo, el cual tuvo un enfoque cuantitativo. La muestra se realizó a 118 personas en la ciudad de Ottawa, Canadá de noviembre 2014 a enero 2015 que tienen cuenta de ahorros y realizan los servicios en línea. En conclusión, los logros obtenidos muestran que la confianza del usuario recae en la seguridad del sistema, la utilidad y la capacidad de la entidad financiera y destacan el impacto de la confianza, la facilidad de uso. Debido a que

el estudio se realizó en Canadá, sería recomendable repetir esta investigación en otros países con menos acceso a Internet. Finalmente, será conveniente introducir otras variables y su posible impacto en la lealtad del cliente relacionadas con la satisfacción con el uso de los servicios en línea.

Rojas (2017), elaboró un informe que analizó el modelo de Innovación y transformación digital en Bancolombia, el cual tuvo como objetivo reconocer y deliberar aspectos de riesgo y éxito en la inducción y ejecución para promover la inclusión financiera. El estudio de caso tuvo una investigación cualitativa, con enfoque descriptivo que consiste en una serie de documentos de políticas orientados a difundir experiencias y casos relevantes en América Latina. En consecuencia, tenemos la certeza que la tecnología e innovación digital son los motores para alcanzar el desarrollo sostenido de la economía en los mercados mundiales. Y a partir del presente informe Bancolombia ha visto conveniente ampliar el número de usuarios que usan y se familiarizan con su banca digital así promueven nuevos productos digitales para diferentes segmentos de mercado permitiendo la inclusión financiera.

La teoría de transformación digital tiene su origen: La transformación digital es también conocida como una revolución digital, surgió por el clima de desconfianza público el cual se agravó durante la mayor crisis financiera internacional de los últimos tiempos; es por este motivo, la tecnología nace como un símbolo y un medio real que empodera el sector financiero, que nació con la democratización de las finanzas, incorporando definiciones como anarcocapitalismo, cambiado así desde hace décadas y el último criptoanarquismo (Fernández-Torres et al., 2019).

Así también tenemos las siguientes definiciones: Para (Maliqueo et al., 2021) la transformación digital es el proceso de aprovechar los medios tecnológicos digitales relacionadas con las capacidades de apoyo para crear un nuevo modelo digital unificado.

Según (Cuesta et al., 2015), en un nuevo entorno competitivo, los bancos afrontan su digitalización con rapidez para no quedarse atrás en el mercado completamente transformado es por lo que se han identificado 3 etapas, la competitividad, la estrategia digital y el cambio cultural. Por otro lado, para (Delgado,



2020) la transformación digitales el proceso de gestión que guía la estrategia, la cultura, las capacidades y la metodología de una organización a través de tecnologías digitales.

Por su lado, Alunni y Llambías (2018), nos indicaron que la transformación digital es la reinención de un negocio que utiliza la tecnología para facilitar un mejor servicio a los clientes y empleados, facilitando la administración de un sistema complejo, con herramientas que te permiten desarrollar y pensar para realizar ideas que antes se consideraban limitadas.

La transformación digital de la economía ha cambiado profundamente la estructura de muchas empresas, desde la industria hasta el comercio minorista. El impacto también se dio en el sector financiero, aunque de forma más lenta, a causa de las leyes y políticas financieras (Fernández De Lis y Urbiola, 2018).

Mientras que, para Aguilar (2018), constituye un proceso grande que permite completar en muchas organizaciones, la primera fase de integración de redes y dispositivos digitales, la falta de definición del concepto y la falta de objetivos definibles limita el proceso de desarrollo o la devaluación es innecesaria.

Para Cuenca-Fontbona et al. (2020), la transformación digital, comenzó con una forma diferente de pensar, lo que requiere un cambio significativo en la cultura, las operaciones y la estructura de la organización. Dimensiones de la transformación digital:

Dimensión Competitividad: Esta es la respuesta a la nueva competencia. Como primer paso, los bancos están cambiando la oferta y la demanda de servicios financieros, desarrollando nuevos canales y productos digitales para ubicarse en un nuevo entorno competitivo (Cuesta et al.,2015).

Indicador nuevos canales: Surgen las nuevas aplicaciones para smartphones o tablets con atractivas interfaces y texto sencillo, que prometen una experiencia sumamente fascinante al usuario que usa las redes sociales, donde cualquier función es accesible con un solo clic y donde la rapidez y velocidad cobra especial importancia (Cuesta et al.,2015).

Indicador Productos digitales: Los bancos y las distintas financieras desarrollaron nuevos productos para los clientes de la banca minorista, como

billeteras digitales y aplicaciones para transferir dinero a través de un móvil (Cuesta et al., 2015).

Dimensión Estrategia tecnológica: En esta segunda etapa, la cual implica una profunda transformación de la plataforma para adaptarse a una infraestructura más flexible, manejable y modular que posibilite la integración de nuevas tecnologías y una mayor agilidad en el desarrollo de nuevos productos (Cuesta et al., 2015).

Indicador Arquitectura digital y sistema informático integrado: Se caracteriza por tener grandes plataformas de negociación centralizadas provistas de sistemas de alta seguridad en diferentes productos y servicios que deben adaptarse a los requisitos normativos, según (Handro,2018) el tema de cómo las finanzas y la industria de servicios deben equilibrar las expectativas de la experiencia del cliente, teniendo en cuenta que los bancos se están activando en un entorno interrumpido por el aumento de la tecnología de contabilidad distribuida, aprendizaje automático, análisis de big data, roboadvice y otra tecnología/digitalización proliferada por las FinTechs.

Indicador Automatización de procesos: Se usan técnicas complejas algorítmicas y analíticas basadas en inteligencia artificial para mejorar la puntuación scoring de los clientes, y así poder recomendar automáticamente productos adecuados o proporcionar un asesoramiento personalizado.

Dimensión Cambio cultural: Los bancos y las instituciones financieras más avanzadas digitalmente buscan rentabilizar las inversiones sustanciales en tecnología mediante la adopción de estrategias digitales que implican un cambio organizacional profundo (Cuesta et al., 2015).

Indicador Servicios de inversiones digitales: La inversión se basó en un modelo operativo para la toma de decisiones ágil y con un verdadero enfoque estratégico en el cliente y en la omnicanalidad. Estos cambios afectan a toda la organización, desde la red de oficinas hasta los servicios centrales, y son muchas veces objeto de resistencias internas porque conducen a un cambio completo en la cultura de la organización.

Teoría sobre el Servicio al cliente, tuvo su origen, el servicio al cliente en la era tecnológica requiere de conocerlo, comprender las necesidades de forma amplia y global, de forma que todo lo que se ofrece cumpla tanto con las necesidades como los gustos de los clientes. Por lo cual se entiende a dicho acercamiento como una evolución natural de la era industrial, donde la tecnología tiene un rol fundamental, por lo tanto, las organizaciones deben interactuar para que faculte la capacidad de respuesta de manera inmediata al cliente (Vallejo, 2018).

Tenemos como definiciones: (Chamorro, 2016) menciona que el servicio al cliente financiero trata de cumplir con todas sus expectativas brindando un excelente soporte donde todo el personal debe involucrarse e identificar cualquier defecto o cuello de botella que impida que se entregue el mejor servicio, lo que puede reducir los costos y traer clientes satisfechos.

Para Calixto y Hernández (2017), mostraron que el modelo Servqual, es una técnica de investigación empresarial que mide el servicio otorgado al cliente financiero desde el punto de vista del cliente, cuyas características son: elementos tangibles, interacción, fiabilidad, seguridad y empatía.

Así mismo, Ballesteros y García (2018), afirman que, el servicio al cliente en el aspecto tecnológico y bancario está complementado con la interacción presencial del personal, de modo que fortalezca la relación existente entre ellos, la cual debe ser percibida con seguridad en las transacciones, agilidad y accesibilidad en los servicios. Conforme a (Cervantes et al., 2020) el servicio al cliente se ve directamente afectado por el desempeño del trabajo que realice el personal encargado respetando los tiempos de respuesta a cada requerimiento. Incluso, los reclamos son considerados como fuentes de información que se convierte en los programas de mejora de calidad y servicio de diversas organizaciones, que finalmente consiguen las metas propuestas que son brindar un servicio adecuado. Por tal razón, medir la satisfacción del cliente significa tratar de entender el grado de superposición entre la calidad percibida y la calidad prometida utilizando calificaciones cuantitativas y cualitativas. Las brechas representan la falta de calidad (Bruni, 2017).

Presentamos el Modelo SERVQUAL: El modelo Servqual fue publicado en el año 1988 es una técnica de investigación comercial, que mide el servicio que se brinda desde la perspectiva del cliente, presenta los aspectos cuantitativos y cualitativos del cliente y recopila información sobre las opiniones, sugerencias, impresiones, expectativas y percepciones del cliente sobre los servicios ofrecidos por la empresa (Calixto y Hernández, 2017).

Como dimensiones del Servicio al cliente. Tenemos: Dimensión Elementos tangibles: Determinado por las instalaciones de la empresa, donde se encuentran los equipos, infraestructura, vestimenta del personal y materiales. Sus indicadores son: Tecnología y material de comunicación.

Dimensión Capacidad de respuesta: Está determinado por la disposición para atender a los usuarios y brindarles un servicio rápido, donde sea pronto el trato de las solicitudes, respuesta a sus preguntas y quejas de los clientes, y se solucionen los problemas. Sus indicadores son: rápida respuesta y solución inmediata (Calixto y Hernández, 2017).

Dimensión Fiabilidad: Corresponde a la habilidad sobre la capacidad de proporcionar de manera confiable y cuidadosa los servicios de forma que, la empresa pueda cumplir con las promesas, solucione problemas y cumpla con lo prometido. Los indicadores son: Sitio web confiable y accesible.

Dimensión Seguridad: Es el nivel de conocimiento y atención que brinda el personal de la empresa, empleando su capacidad para inspirar credibilidad y confianza. Sus indicadores son: responsabilidad y garantía.

Dimensión Empatía: Está relacionado con el nivel de atención individual que brinda el personal de servicio al cliente, mediante un servicio personalizado resolviendo inquietudes y apoyando los requerimientos del cliente. Sus indicadores son: atención rápida y precaución. Como nos dijo (Sant, 2017) los lazos emocionales con la marca son innegables y juegan un papel importante en el compromiso y la lealtad.

Como Marco Epistemológico tenemos: Para la transformación digital vemos que la Presuposición filosófica, refleja los rasgos epistemológicos y los rápidos cambios que ha sufrido el mundo occidental desde la segunda mitad del siglo XX,

con la preponderancia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, hasta el último rincón de los sectores públicos y privados. En resumen, el estudio de la “cultura digital” se ha centrado en la transformación de las prácticas culturales a través de los intermediarios tecnológicos y ha abierto un amplio abanico de prácticas creativas y de participación en los nuevos medios (Grillo, 2019).

Desde un punto de vista epistemológico-histórico, existen diversas estructuras de las tecnologías de la comunicación y su relación con los esquemas cognitivos y perceptivos. Es por ello, que se presentan a continuación tres períodos históricos principales: transmisión oral, escritura/impresión y la era digital estos periodos representan cambios en la conciencia y el conocimiento asociados con la instalación progresiva de nuevas tecnologías (Universidad Nacional del Rosario [UNR], 2011).

Por otro lado, las organizaciones y empresas presentan el servicio al cliente como una parte esencial de su proceso, ya que todo el esfuerzo inicial dedicado a adquirir o utilizar un servicio se dedica a la adquisición y retención de bienes en el futuro, adoptar un enfoque de teorías en uso orientado al descubrimiento, este estudio examina los cambios organizativos estratégicos que sustentan la servitización digital (Tronvoll et al., 2020).

Durante la última década, ha habido un enfoque creciente en servicio en todos los sectores socioeconómicos junto con desarrollos transformadores en información y comunicación tecnologías (Barrett et al., 2015).

Principios y fundamentos de las teorías: Para la transformación digital y el servicio del cliente financiero, la transición de lo analógico a lo digital se dio en base a la extensión del hombre, o de su pensamiento, de la rueda, a la máquina y a la computadora ya que él determinó tempranamente en el modelo diferencial del hombre y la máquina. Lo importante en todo esto es notar las funciones sociales y biológicas que cumplen los juegos, ya que responden a las necesidades reales del usuario, ayudando a entender por qué se forma esta adicción. En este sentido, la tecnología interactiva contribuirá a la reorganización de la energía neuronal del juego y por lo tanto, producirá un efecto estimulante, para atraer a todos desde la infancia porque ese es el período de tiempo en el que se desarrolló como

mencionan (Burns y Gottschalk, 2019) con los nuevos avances y la diversificación de la tecnología digital, ha visto una explosión en el desarrollo de la inteligencia artificial, que en muchos países se ha convertido en parte de la vida diaria.

La digitalización se considera una fuente de competitividad futura debido a su potencial para desbloquear nuevas oportunidades de creación de valor y generación de ingresos (Kamalaldin et al., 2020).

Por tanto, la digitalización no sólo afecta a los modelos de negocio de las empresas individuales, sino también requiere la alineación de los modelos de negocio de otras empresas dentro del ecosistema (Kohtamäki et al., 2019).

La tecnología avanza rápidamente y, en los últimos años, las aplicaciones, el hardware y los servicios de software empresarial basados en la nube están ampliamente disponibles (Papagiannidis et al., 2020).

Muchos otros conservan asistentes de voz activos como Siri y Alexa, robots que “aprenden” según los gustos y preferencias de los usuarios. El perfil del cliente también ha cambiado, uno de estos cambios es su nivel de paciencia, ya que la tecnología ha aportado rapidez a su comunicación y eso es lo que esperan los clientes ADR (2019) como se citó en (Zamora, 2020).

Sugerimos que este proceso de transformación involucra el surgimiento de configuraciones Digitales/Humanas, reflejando el ensamblaje de características digitales con intención humana y su desempeño dentro de las organizaciones (Baptista et al., 2020).

A pesar de su importancia percibida para la competitividad futura, el fenómeno de la transformación digital sigue siendo poco conocido (Fischer et al., 2020).

La evaluación de las transformaciones digitales es una actividad de larga data tanto en la investigación como en la práctica. Dada su extensa historia, los problemas persistentes y la falta de progreso en el campo es sorprendente, incluso alarmante (Burton-Jones et al., 2020).

Las tecnologías como las herramientas de colaboración virtual y los documentos compartidos conducen a una mayor transparencia, se vuelve más

transparente para los empleados y líderes que laboran en las empresas (Schwarz Müller et al., 2018).

El interés de la investigación y la gestión en la transformación digital está creciendo, al mismo tiempo; sin embargo, hay aún existen considerables incertidumbres sobre lo que es y engloba la transformación digital (Hanelt et al., 2021).

Adoptar la transformación digital requiere que las empresas identifiquen qué tecnologías son relevantes y cómo se promulgarán en las ofertas comerciales como digitales (Saarikko et al., 2020).

Existe una clara necesidad de realizar más investigaciones sobre Transformación digital en países en desarrollo o menos desarrollados que tal vez esto contribuirá con ideas que promuevan la prosperidad de estas naciones. Dada la experiencia desarrollada hasta la fecha con respecto a Transformación digital en países avanzados, los proyectos de investigación en colaboración parecen prometedores para ellos (Kraus et al., 2022).

Además, debemos considerar cómo se podría capacitar a los docentes, las escuelas y la formación docente para que actúen como líderes de la transformación digital de la educación (Livari et al., 2020).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

El tipo de estudio de esta tesis fue aplicada ya que se emplearon teorías enfocadas a buscar soluciones que generaron provecho de la sociedad. Así también, manifiestaron (Cabezas et al., 2018) se obteniéndose una aplicación inmediata en la solución de problemas prácticos.

Se usó un diseño no experimental puesto que las variables utilizadas no se manipularon y los instrumentos fueron aplicados en una determinada fecha para su correcto análisis y descripción. Tal como mencionó (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018) en otras ocasiones, se basaron en diseños no experimentales (transversales o longitudinales), y en determinadas situaciones se convirtieron en estudios cualitativos. Así mismo, conto con un corte transversal o también llamado transeccional, según (Rodríguez y Mendivelso, 2018) un estudio transversal fue individual observacional y tuvo como finalidad ser descriptivo y analítico.

Así mismo, el nivel al que correspondió la investigación fue Descriptivo y Correlacional al intentar buscar o determinar una relación existente entre las variables propuestas para el desarrollo del trabajo, así nos ilustra (Estrada, 2022) quien nos indicó que el objetivo de la investigación correlacional y descriptiva implica conocer las situaciones, costumbres y actitudes comunes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

#### **3.2 Variables y operacionalización**

Las variables que se estudiaron son las siguientes: Variable 1: Transformación digital (V1) - Variable cualitativa (categoría). Para (Maliqueo et al., 2021) la transformación digital fue proceso de aprovechar los medios tecnológicos digitales relacionados con las capacidades de apoyo para crear un nuevo modelo digital unificado. Y sus respectivos indicadores: competitividad, estrategia tecnológica y cambio cultural.

Y la Variable 2: Servicio de atención al cliente financiero (V2) - Variable cualitativa (categoría). Para (Chamorro, 2016) el servicio al cliente trato de cumplir con todas sus expectativas brindando un excelente soporte donde todo el personal debe involucrarse e identificar cualquier defecto o cuello de botella que impida que



se entregue, lo que puede reducir los costos y traer clientes satisfechos. Y sus respectivos indicadores: elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y confianza.

### Figura 1.

Esquema de variables

Aquí tenemos, el diseño del estudio de variables correlacionales



Donde:

**M:** Muestra

**V1:** Variable Transformación Digital

**V2:** Variable Servicio al cliente financiero

**r:** Relación entre V1 y V2

### 3.3 Población, (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La Población para (Baena, 2017) es equivalente al conjunto de miembros de una unidad de análisis. La Población, está constituida por 859 usuarios que serán parte de nuestra investigación quienes provienen del BCP la agencia El Ejército ubicada en el Distrito de Miraflores, Lima, Perú.

La muestra, según (Baena, 2017) es un subconjunto de la población. Para que un área de la población sea considerada una muestra todos sus elementos deben pertenecer a la población, es decir, deben tener la misma totalidad de características de la población. En la presente tesis intervinieron para fines de investigación 479 usuarios que mantienen una cuenta de ahorros, cuenta corriente

o cuenta fondos mutuos en la agencia antes mencionada, parte representativa del universo estudiado. Las muestras se obtienen usando distintos procedimientos como son: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico (Baena, 2017).

En nuestra tesis, la técnica estadística que se utilizó para la obtención de la muestra es a través del Muestreo probabilístico cuya formula es:

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

$$n = \frac{859 * 1.95^2(0.50 * 0.50)}{0.05^2(859 - 1) + 1.95^2 \cdot (0.50 * 0.50)}$$

$$n = 479$$

Donde:

**n:** Tamaño óptimo de la muestra

**N:** Población 859

**Z:** Nivel de confiabilidad (Z=1.95)

**d:** Precisión (5%)

**p:** Proporción esperada (0.50)

**q:** 1-p (0.50)

Con un nivel de confiabilidad de 1.95, un máximo error permisible de 5%, la porción de la población que nos interesa medir es 0.50 así como la porción de la población que no nos interesa medir también es de 0.50. Se empleó el muestreo probabilístico de tipo al azar simple, determinando el número de muestras, por lo que ahora es necesario configurar los sujetos o casos a elegir para recolectar los datos, aleatorizar las unidades de los casos incluye seleccionar los sujetos o casos al azar, según (Arias y Covinos, 2021).

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente tesis, se usó con el fin de recabar información, la encuesta como técnica, según Arias y Covinos (2021) la encuesta es una herramienta que se

realiza a través de un instrumento denominado cuestionario, direccionado a un conjunto de personas quienes nos brindaron información sobre su opinión, comportamiento o percepción, según Caballero (2014) los cuestionarios tienen como principal ventaja su aplicación a un gran número de informantes, sobre un gran número de datos.

Para fines de esta investigación se utilizaron dos cuestionarios, orientados en los indicadores de cada variable seleccionada para la investigación, los cuales fueron entregados a los usuarios que mantienen una cuenta de ahorros, cuenta corriente o cuenta fondos mutuos en la agencia El Ejército ubicada en el distrito de Miraflores, Lima, Perú y cuyas escalas de medición son dicotómica y ordinal con niveles.

Como resultado, los datos fueron confiables, es decir, fueron relevantes y completos, por lo que fue necesario identificar fuentes y técnicas apropiadas para recopilarlos (Bernal, 2010).

Se emplearon el juicio de expertos, a través de un proceso de validación mediante la valoración de 5 expertos, que evaluaron y aprobaron su uso para los fines que se estimaron en el fichero para medir las encuestas. Según (Bernal-García et al., 2020) la descripción de los estándares ha evolucionado con el tiempo para los conceptos de validez basados en evidencia comunicados recientemente y los marcos de validación que se centran en el contenido, los procesos de retroalimentación, la estructura interna, las relaciones con las variables y las consecuencias del uso.

La confiabilidad, varía según el número de ítems presentes en el medidor, para la presente tesis se usó el coeficiente de Alfa de Cronbach, para medir la fiabilidad de las variables, este factor desarrollado por J. L. Cronbach requirió una sola administración del instrumento de medición y produce valores de 0 a 1. La medición es una simple aplicación y se calcula el coeficiente (Quero, 1997).

De acuerdo, a nuestra prueba piloto aplicada a 15 clientes que mantienen una cuenta de ahorros, cuenta corriente o fondos mutuos tenemos los siguientes resultados: nuestra prueba piloto de 15 cuestionarios, donde la variable Transformación digital tiene como resultado ,702 de Alfa de Cronbach y la variable Servicio al cliente financiero tiene como resultado ,718 de Alfa de Cronbach.

Los valores de Alfa de Cronbach mayores que ,700 indican que el instrumento es confiable, cuantitativamente estable y consistente, y por lo tanto tuvo éxito en la medición del diseño metodológico para los datos analizados (Quero, 1997).

En la aplicación de la investigación de 479 cuestionarios que se realizó a los clientes que mantienen una cuenta de ahorros, cuenta corriente o de fondos mutuos en la Agencia El Ejercito, donde obtuvimos que la variable Transformación digital tiene como resultado ,700 de Alfa de Cronbach y la variable Servicio al cliente financiero tiene como resultado ,724 de Alfa de Cronbach.

Finalmente, en el análisis factorial obtuvimos un valor para la medida KMO de 73,0% para la variable Transformación digital y 82,9% para la variable Servicio al cliente financiero, además se obtuvo de la prueba de Bartell para ambas variables los valores son menores a 0.01 lo cual demostró que el análisis factorial es consistente y la varianza total explicada es menor de 50%.

### **3.5 Procedimientos**

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el procedimiento, es brindar una visión general de cómo funcionará nuestro trabajo en su conjunto, el cual servirá como guía para posibles omisiones, inconsistencias o incongruencias.

El procedimiento que se llevó a cabo en la presente tesis se realizó en dos fases: Primera fase, fue la de recolectar información donde tramitamos el permiso solicitado al Gerente de Agencia El Ejército quien es el administrador encargado de la agencia en la que se enfocó esta investigación, así como la autorización por parte de este para poder encuestar a la muestra correspondiente, luego se recabo el consentimiento informado. También se preparó el material dispuesto para cuestionar a los usuarios; es decir, se preparó la encuesta. Se realizó la encuesta en la Agencia antes mencionada. Y finalmente se organizaron los resultados. Como segunda fase, se realizó la coordinación institucional, donde se tramitó la carta de presentación de la UCV, se tramitó los permisos de la unidad de estudio permiso para realizar el estudio, permiso para uso del nombre.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para Ramírez y Polack (2020), una de las interrogantes encontradas en muchos estudios es el uso inadecuado de las estadísticas de prueba; esto se debe a varios factores como: falta de conocimiento sobre estadística tanto descriptiva como inferencial, poco dominio de los métodos de investigación, c) falta de docentes-investigadores y falta de comprensión del uso de software estadístico, es por ello que es de suma importancia elegir las pruebas estadísticas correctas, para realizar un correcto análisis y llegar a las conclusiones exactas.

Según Rodríguez et al. (2020), uno de los primeros procedimientos estadísticos que debe realizar un investigador o administrador es describir los datos e identificar patrones subyacentes en ellos; el programa SPSS (software) contiene una serie de procedimientos que se pueden utilizar para este fin.

Método de análisis de datos, es un resumen que proporciona una descripción general de los problemas relacionados con la selección y el uso del impacto en los efectos esperados y no deseados a largo plazo. Para encausar y observar los datos que fueron recolectados del cuestionario, se hizo uso de las herramientas de trabajo: Microsoft Excel y de un software estadístico. Estas herramientas sirvieron de apoyo para la recopilación, análisis e interpretación de los datos que se obtuvieron a través del Análisis descriptivo, los cuales se utilizan, para proporcionar una visión general y amplia de los hallazgos (Ñaupas et al., 2018).

Al cotejar dentro de una categoría, diferentes categorías se da inicio al análisis descriptivo, de este modo se construyen marcos innovadores para la interpretación (Arroyo, 2020).

Según Arias y Covinos (2021), los estudios descriptivos pueden proporcionar la predicción del evento incluso si son rudimentarios; sin embargo, se obtuvo la base teórica correcta, más allá de antecedentes que dieron una imagen clara de lo que pudo suceder, solo así se pudo hacer hipótesis y se sacaron las conclusiones necesarias sobre las características y relación que guarde la muestra encuestada se realizó a través del Análisis inferencial, según (Flores-Ruiz et al., 2017) la inferencia es el acto de sacar conclusiones de experimentos realizados con datos obtenidos de una muestra de la población.

Método de análisis descriptivo, ya que las variables son cualitativas, categóricas, como son: Transformación digital y servicio al cliente financiero se utilizaron las siguientes tablas: Tablas de frecuencia con datos agrupados (variables y dimensiones), tablas de frecuencia por ítems y tablas de contingencia.

Método de análisis inferencial, para las variables cualitativas, categóricas como son: Transformación digital y servicio al cliente financiero se utilizaron: La prueba de normalidad, la prueba de hipótesis correlacional y Rho de Spearman.

Según Tapia y Flores (2021), la prueba de normalidad es una suposición utilizada en ciertas pruebas estadísticas que debe verificarse primero para determinar si aplica ciertas estadísticas.

### **3.7 Aspectos éticos**

Para esta tesis consideramos muy importante se siguió con los principios éticos, como la honestidad ya que se obtendrá el permiso que se considere viable por parte de la entidad bancaria con el fin de poder encuestar a los usuarios y que estos muestren respuestas verídicas cabe indicar que esta información solo será utilizada con fines académicos, también haciendo uso de la confidencialidad los usuarios serán encuestados de manera anónima, así también la veracidad al respetar los resultados obtenidos mediante el análisis e interpretación de la data y de los diferentes autores encontrados que fundamentan en sus teorías las variables aplicadas en este proyecto.

#### IV. RESULTADOS

Después de realizar las encuestas a 479 clientes que mantienen una cuenta de ahorros, cuenta corriente y/o cuenta fondos mutuos en la Agencia El Ejército del BCP presentamos los siguientes resultados.

Se muestran en las siguientes tablas los resultados descriptivos:

**Tabla 1**

*Datos agrupados de la variable Transformación digital y sus dimensiones*

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Competitividad	36	7.52%	364	75.99%	79	16.49%
Estrategia digital	24	5.01%	386	80.58%	69	14.41%
Cambio cultural	71	14.82%	341	71.19%	67	13.99%
Transformación digital	3	0.63%	411	85.80%	65	13.57%

#### **Interpretación:**

La tabla 2 muestra un 0.63%, 85.80 % y 13.57% de percepción deficiente, moderada y eficiente respectivamente para la variable transformación digital. Así también, vemos que la dimensión competitividad tiene 75.99% de porcentaje de frecuencia en moderado, 7.52% en deficiente y 16.49% en eficiente. La dimensión estrategia digital tiene el mayor porcentaje de frecuencia moderado con 80.58%, 14,41% de eficiente y solo 5.01% de deficiente. Y la dimensión cambio cultural tiene 71.19% de porcentaje en moderado, 14,82% de deficiente y 13.57% de eficiente.

**Tabla 2**

*Datos agrupados de la variable Servicio al cliente financiero y sus dimensiones*

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Elementos tangibles	95	19.83%	285	59.50%	99	20.67%
Capacidad de respuesta	61	12.73%	312	65.14%	106	22.13%
Fiabilidad	144	30.06%	198	41.34%	137	28.60%
Seguridad	88	18.37%	275	57.41%	116	24.22%
Empatía	83	17.33%	271	56.58%	125	26.10%
Servicio al cliente financiero	7	1.46%	354	73.90%	118	24.63%

**Interpretación:**

La tabla 2 muestra que la dimensión elementos tangibles tiene 19.83% de deficiente, 59.50 % de moderado y 20.67% de eficiente, esto quiere decir que la mayor concentración se encuentra en moderado. Luego vemos la dimensión capacidad de respuesta tiene 12.73% de deficiente, 65.14% de moderado y 22.13% de eficiente, también el mayor porcentaje está en moderado. Para la dimensión fiabilidad vemos que 30.06% está en deficiente, 41.34% en moderado y 28.60% en eficiente. También la dimensión seguridad tiene 18.37% de deficiente, 57.41% de moderado y 24.22% de eficiente. Y tenemos la dimensión empatía con 17.33% de deficiente, 56.58% de moderado y 26.10% de porcentaje eficiente. Por consiguiente, la variable servicio al cliente financiero tiene 24.63% de porcentaje eficiente.



**Tabla 3***Tabla cruzada Transformación digital y Servicio al cliente financiero*

		Deficiente	Moderado	Eficiente	Total		
Transformación digital- V1 (Agrupada)	Deficiente	Recuento	1	1	1	3	
		Recuento esperado	.0	2.2	.7	3.0	
	Moderado	Recuento	6	326	79	411	
		Recuento esperado	6.0	303.7	101.2	411.0	
	Eficiente	Recuento	0	27	38	65	
		Recuento esperado	.9	48.0	16.0	65.0	
	Total		Recuento	3	7	118	479
			Recuento esperado	3.0	7.0	118.0	479.0
			esperado				

**Interpretación:**

En la tabla 3 de contingencia muestra: De un total de 3 personas, 1 persona estima que el servicio al cliente financiero como deficiente, 1 persona estima que el servicio al cliente financiero como moderado y 1 persona estima que el servicio al cliente financiero como eficiente. Mientras que 0 casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como deficientes. El 2,2 del total de casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como moderados; el 0,7 del total de casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como eficientes.

De un total de 411 personas, 6 se estima el servicio al cliente financiero como deficiente, 326 personas estiman el servicio al cliente financiero como moderado y 79 personas estiman que el servicio al cliente financiero como eficiente. Mientras que 6 casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como deficientes. El 303,7 del total de casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como moderados; el 101,2 del total de casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como eficientes.

De un total de 65 personas, 0 considera el servicio al cliente financiero como deficiente, 27 personas estiman el servicio al cliente financiero como moderado y 38 personas estiman que el servicio al cliente financiero como eficiente. Mientras que 0,9 casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como deficientes. El 354 del total de casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como moderados; el 118 del total de casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como eficientes.

**Tabla 4***Tabla cruzada Servicio al cliente financiero y Transformación digital*

		Deficiente	Moderado	Eficiente	Total	
Servicio al cliente financiero- V2 (Agrupada)	Deficiente	Recuento	1	6	0	7
		Recuento esperado	0	6.0	.9	7.0
	Moderado	Recuento	1	326	27	354
		Recuento esperado	2.2	303.7	48.0	354.0
	Eficiente	Recuento	1	79	38	118
		Recuento esperado	7	101.2	16.0	118.0
Total		Recuento	3	111	65	479
		Recuento esperado	3.0	111,0	65.0	479.0

**Interpretación:**

En la tabla 4 de contingencia muestra: De un total de 7 personas, 1 persona estima la transformación digital como deficiente, 1 persona estima la transformación digital como moderado y 1 persona estiman la transformación digital como eficiente. Mientras que 0 casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como deficientes. El 6,0 del total de casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como moderados; El 0,9 del total de casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como eficientes.

De un total de 354 personas, estima la transformación digital como deficiente, 326 personas estiman la transformación digital como moderado y 27 personas estiman la transformación digital como eficiente. Mientras que 2,2 casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como deficientes. El 303,7 del total de casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como moderados; el 48,0 del total de casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como eficientes.

De un total de 118 personas, 1 estiman que la transformación digital como deficiente, 79 personas estiman la transformación digital como moderado y 38

personas estiman que la transformación digital como eficiente. Mientras que 38 casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como deficientes. El 101,2 del total de casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como moderados; El 16 del total de casos de la muestra estiman que la transformación digital y servicio al cliente financiero como eficientes.

Prueba de normalidad

Como resultados inferenciales tenemos: Pruebas de normalidad, Hipótesis de normalidad

H<sub>0</sub> Los datos cuentan con distribución normal

H<sub>1</sub> Los datos no cuentan con normalidad

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

Si p valor (sig.) > 0,05 se acepta la H<sub>0</sub>

**Tabla 5**

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Transformacion digital (V1)	,126	479	,000
Competitividad	,109	479	,000
Estrategia digital	,100	479	,000
Cambio cultural	,131	479	,000
Servicio al cliente financiero (V2)	,115	479	,000
Elementos tangibles	,111	479	,000
Capacidad de respuesta	,089	479	,000
Fiabilidad	,134	479	,000
Seguridad	,112	479	,000
Empatia	,097	479	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### **Interpretación**

La tabla 5 se observa los datos de p valor, siendo todos < 0,05, por lo que rechazamos la H<sub>0</sub> y procedemos aceptar la H<sub>1</sub>, concluyendo que los datos no cuentan con distribución normal, por lo que se debe aplicar una prueba no paramétrica.

Prueba de hipótesis: Nivel correlacional con variables cualitativas

Hipótesis General (V1-V2).

H<sub>0</sub> Existe relación significativa entre transformación digital y el servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, durante el 2022.

H<sub>1</sub> Existe relación significativa entre transformación digital y el servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, durante el 2022.

Como Regla de decisión, presentamos: Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

### Tabla 6

*Resultado de prueba de hipótesis de medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,305	,051	5,239	,000
	Tau-c de Kendall	,142	,027	5,239	,000
N de casos válidos		479			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

### Interpretación

La tabla 6 se observa un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que rechazamos la H<sub>0</sub> y procedemos a aceptar la H<sub>1</sub>, así también un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,305, por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, durante el 2022.

**Tabla 7***Hipótesis Específica 1 (D1 V1 – V2)*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación n aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.247	,051	4,630	,000
	Tau-c de Kendall	,145	,031	4.630	,000
N de casos válidos		479			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

### Interpretación

La tabla 7 se observa un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que rechazamos la H0 y procedemos a aceptar la H1, así también se observa un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,247, por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, durante el 2022.

**Tabla 8***Hipótesis Específica 2 (D2 V1 – V2)*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.179	,049	3.509	,000
	Tau-c de Kendall	,096	,027	3.509	,000
N de casos válidos		479			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

### Interpretación

La tabla 8 se observa un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que rechazamos la H0 y a aceptar la H1, así también se observa un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,179 por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, durante el 2022.



**Tabla 9***Hipótesis Específica 3 (D3 V1 – V2)*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.206	,045	4.368	,000
	Tau-c de Kendall	,130	,030	4.368	,000
N de casos válidos		479			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

### Interpretación

La tabla 9 se observa un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H0 y procedemos a aceptar la H1, así también se observa un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,206 por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, durante el 2022.

**Tabla 10**

Hipótesis Específica 4 (D1 V2 – V1)

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximad a <sup>b</sup>	Significació n aproximad a
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,191	,041	4,274	,000
	Tau-c de Kendall	,107	,025	4.274	,000
N de casos válidos		479			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

**Interpretación**

La tabla 10 se observa un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que rechazamos la H0 y procedemos a aceptar la H1, así también se observa un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,191 por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, durante el 2022.

**Tabla 11***Hipótesis Específica 5 (D2 V2 – V1)*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,218	,046	4,351	,000
	Tau-c de Kendall	,116	,027	4.351	,000
N de casos válidos		479			

a. No se presupone la hipótesis nula.

### Interpretación

La tabla 11 se observa un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que rechazamos la H0 y procedemos a aceptar la H1, así también se observa un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,218 por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, durante el 2022.

**Tabla 12***Hipótesis Específica 6 (D3 V2 – V1)*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,262	,039	5,902	,000
	Tau-c de Kendall	,158	,027	5,902	,000
N de casos válidos		479			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

### Interpretación

La tabla 12 se observa un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que se procede a rechazar la H0 y procedemos a aceptar la H1, así también se observa un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,262 por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, durante el 2022.

**Tabla 13***Hipótesis Específica 7 (D4 V2 – V1)*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,257	,039	5,715	,000
	Tau-c de Kendall	,145	,025	5,715	,000
N de casos válidos		479			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

### Interpretación

La tabla 13 se observa un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que rechazamos la H0 y procedemos a aceptar la H1, así también un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,257 por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, durante el 2022.

**Tabla 14***Hipótesis Específica 8 (D5 V2 – V1)*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximad a <sup>b</sup>	Significació n aproximad a
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	.154	,044	3,326	,001
	Tau-c de Kendall	,087	,026	3,326	,001
N de casos válidos		479			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

**Interpretación:**

La tabla 14 se observa un p valor = 0,01 < 0,05, por lo que rechazamos la H0 y procedemos a aceptar la H1, así también un coeficiente Tau-b de Kendall = 0,154 por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, durante el 2022.

Tenemos la Hipótesis General (V1-V2) que nos dice:

H<sub>0</sub> Existe relación significativa entre transformación digital y servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, durante el 2022.

H<sub>1</sub> Existe relación significativa entre transformación digital y servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, durante el 2022.

Regla de decisión

Nivel de significancia = 5%

Si p valor (sig.) < 0,05 se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>1</sub>

**Tabla 15**

*Resultado de prueba de hipótesis Rho de Spearman*

		Transformacion digital - V1	Servicio al cliente financiero - V2
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,265**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	479	479
	Coeficiente de correlación	,265**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	479	479

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

**Interpretación:**

La tabla 15 se observa un p valor = 0,00 < 0,05, por lo que rechazamos la H<sub>0</sub> y procedemos a aceptar la H<sub>1</sub>, así también un coeficiente Rho de Spearman = 0,265, por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja entre transformación digital y servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, durante el 2022.

## V. DISCUSIONES

El resultado de la prueba general de la presente investigación se observa un  $p$  valor =  $0,00 < 0,05$ , por lo que rechazamos la  $H_0$  y procedemos a aceptar la  $H_1$ , así también un coeficiente Tau-b de Kendall =  $0,305$ , según visualizamos en la tabla 6, con un coeficiente Rho de Spearman =  $0,265$ , por lo se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero; en oposición de los resultados de la investigación de (Arteaga y Rodríguez, 2021) que evidencian que existe una correlación alta y significativa ( $R=0,76$ ) entre la transformación digital de trámites aduaneros y la productividad.

El resultado de la primera prueba de hipótesis específica se observa un  $p$  valor =  $0,00 < 0,05$ , por lo que rechazamos la  $H_0$  y procedemos a aceptar la  $H_1$ , así también un coeficiente Tau-b de Kendall =  $0,247$ , por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero; en oposición con los resultados de la investigación de (Tolentino, 2019) al realizar la prueba de Tau-b de Kendall para las variables de investigación, se obtuvo un coeficiente de correlación de  $t_b = 0,73$  y significación bilateral =  $0,00$ . En conclusión, existe una relación positiva y significativa entre los servicios financieros y la satisfacción de los clientes.

El resultado de la segunda prueba de hipótesis específica se observa un  $p$  valor =  $0,00 < 0,05$ , por lo que rechazamos la  $H_0$  y procedemos a aceptar la  $H_1$ , así también un coeficiente Tau-b de Kendall =  $0,179$  por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero; coincide con la investigación de (Ángel, 2019) quien dice que los hallazgos muestran que el ritmo de transformación digital de las MIPYMES en Bogotá sigue siendo bajo, lo que repercute en la baja competitividad.

El resultado de la tercera prueba de hipótesis específica se observa un  $p$  valor =  $0,00 < 0,05$ , por lo que rechazamos la  $H_0$  y procedemos a aceptar la  $H_1$ , así también un coeficiente Tau-b de Kendall =  $0,206$  por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero, coincide con (Borges et al., 2020) cuyo artículo tiene un enfoque descriptivo ya que se consideró el Informe del Banco Mundial de 2016, el 96% de los banqueros dijeron que la industria de la banca minorista se está moviendo hacia



un ecosistema digital y el 65% de los ejecutivos bancarios ven a Fintech como un socio. La conclusión es que los bancos corresponsales encuentran en los bancos ancla un importante competidor que los impulsa a mejorar los servicios y optimizar sus instituciones.

El resultado de la cuarta prueba de hipótesis específica se observa un  $p$  valor =  $0,00 < 0,05$ , por lo que rechazamos la  $H_0$  y procedemos a aceptar la  $H_1$ , así también un coeficiente Tau-b de Kendall =  $0,191$  por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero en oposición con los resultados del estudio de (González, 2021) que confirman que las nuevas tecnologías digitales han impulsado el cambio en el modelo de negocio de las pymes, y la capacidad organizativa de la transformación digital, son los “motores” necesarios para lograr dicha transformación.

El resultado de la quinta prueba de hipótesis específica se observa un  $p$  valor =  $0,00 < 0,05$ , por lo que se rechazamos la  $H_0$  y procedemos a aceptar la  $H_1$ , así también un coeficiente Tau-b de Kendall =  $0,218$  por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero coincide con (Lévy et al., 2020) cuyo estudio se realizó en Canadá, y nos dice que sería recomendable repetir esta investigación en otros países con menos acceso a Internet, también será conveniente introducir otras variables y su posible impacto en la lealtad del cliente relacionadas con la satisfacción con el uso de los servicios en línea.

El resultado de la sexta prueba de hipótesis específica se observa un  $p$  valor =  $0,00 < 0,05$ , por lo que rechazamos la  $H_0$  y procedemos a aceptar la  $H_1$ , así también un coeficiente Tau-b de Kendall =  $0,262$  por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero; coincide con (Rojas, 2017) quien a través de su informe a Bancolombia ha visto conveniente ampliar el número de usuarios que usan y se familiarizan con su banca digital así promueven nuevos productos digitales para diferentes segmentos de mercado permitiendo la inclusión financiera.

El resultado de la séptima prueba de hipótesis específica se observa un  $p$  valor =  $0,00 < 0,05$ , por lo que rechazamos la  $H_0$  y procedemos a aceptar la  $H_1$ , así también un coeficiente Tau-b de Kendall =  $0,257$  por lo que se determina que

existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero; coincide con la teoría de (Aguilar, 2018) quien nos dice que la transformación digital constituye un proceso grande que permite completar en muchas organizaciones, la primera fase de integración de redes y dispositivos digitales, la falta de definición del concepto y la falta de objetivos definibles limita el proceso de desarrollo o la devaluación es innecesaria.

El resultado de la octava prueba de hipótesis específica se observa un p valor =  $0,00 < 0,05$ , por lo que rechazamos la  $H_0$  y procedemos a aceptar la  $H_1$ , así también un coeficiente Tau-b de Kendall =  $0,154$  por lo que se determina que existe relación significativa, directa y baja de transformación digital y el servicio al cliente financiero; coincide con (Ballesteros y García, 2018) afirman que, el servicio al cliente en el aspecto tecnológico y bancario está complementado con la interacción presencial del personal, de modo que fortalezca la relación existente entre ellos, la cual debe ser percibida con seguridad en las transacciones, agilidad y accesibilidad en los servicios.

## VI. CONCLUSIONES

Se pueden determinar las principales conclusiones:

1. Para el primer objetivo, los clientes encuestados evaluaron la competitividad y servicio de atención al cliente financiero, donde concluyeron que esta relación tiene un impacto favorable en el desarrollo de productos y la mejora de procesos esto queda evidenciado con el crecimiento de canales digitales y la mayor preferencia de los clientes frente a la competencia.
2. Considerando el segundo objetivo, describir la estrategia digital y servicio de atención al cliente financiero, los clientes encuestados manifiestan, al haberse iniciado la transformación digital en el BCP les ha permitido la innovación de productos, servicios y procesos.
3. Tomando en cuenta, el tercer objetivo, identificar el cambio cultural y servicio al cliente financiero en el BCP, los clientes encuestados perciben que las estrategias se adaptan y se diferencian de la competencia.
4. Para el cuarto objetivo y quinto objetivo, determinar la transformación digital y la capacidad de respuesta, así como la transformación digital y elementos tangibles, estos cambios comparativos según lo clientes encuestados, el mayor desafío es tener un liderazgo adaptativo y adaptarse a las fluctuaciones del mercado y la tecnología. Para la capacidad de respuesta hay que considerar el crecimiento del mercado el cual trae consigo la disponibilidad de productos y la rapidez con las que se implementan en los diferentes canales para brindar una oportuna y rápida respuesta.
5. Para el sexto objetivo, se relacionan la transformación digital y la fiabilidad, según manifiestan los clientes encuestados, esta relación es valiosa para el crecimiento de la digitalización en el BCP, ya que es necesario confiar en su banco.
6. Considerando el séptimo objetivo, contrastar la transformación digital y la seguridad, esta relación sugiere nuevos modelos de negocio más ágiles y completamente basados en la seguridad tecnológica, para evitar cualquier tipo de fraude. Finalmente, para el octavo objetivo, relacionar la transformación digital y la empatía, esta relación nos permite fidelizar a los clientes y ven al banco como socio estratégico.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Luego de realizar el análisis e investigación en la Agencia El Ejército del BCP se recomienda:

Para alcanzar un mayor liderazgo se recomienda darle la importancia necesaria a la transformación digital, implementando un área de Ciberseguridad, empleando tecnología de vanguardia, ya que sin ella no se pueden agilizar los procesos, brindar la seguridad y confianza para brindar el mejor servicio que nos diferencie de la competencia.

Así también, se recomienda tener la información actualizada, transparente y disponible en las diferentes plataformas del banco como los tarifarios, vigencia de tasas de productos pasivos y activos y de las comisiones, para ganar la confiabilidad de los clientes

Se recomienda, buscar la eficiencia implementando un área de Gestión del Cambio que involucre a todo el banco cuya finalidad será comunicar y ayudar a la incorporación de la tecnología dentro del negocio, esto promoverá la motivación del equipo de colaboradores para adaptarse a los cambios culturales y tecnológicos así como, se recomiendan capacitaciones constantes para brindar una misma información en todas las redes de agencias y canales de atención.

Finalmente, se recomienda para fidelizar a los clientes, brindando una excelente calidad de servicio con el trato personalizado y valor diferenciado, para tener la preferencia de los clientes y usuarios frente a la competencia.

## REFERENCIAS

- Aguilar, F. (2018). Transformación digital: del lifting a la reconversión. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación.*, 10, 135–143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6775335>
- Alunni, L., y Llambías, N. (2018). Explorando de la transformación digital desde adentro. *Palermo Bussiness Review*, 17, 11–30. [https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr17/PBR\\_17\\_01.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr17/PBR_17_01.pdf)
- Alvarado, L. (2020). El rol de la transformación digital en la formulación de la estrategia de negocio de empresas del sector financiero en el Perú [Universidad del Pacífico]. <http://hdl.handle.net/11354/2793>
- Ángel, G. (2019). Relación entre la competitividad y la transformación digital de las mypes colombianas [Universidad EAN]. <https://repository.ean.edu.co/handle/10882/9810>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación. Enfoques Consulting EIRL.* <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la Investigación en las Ciencias Empresariales (Primera edición).* [bit.ly/3aLq3cl](https://bit.ly/3aLq3cl)
- Arteaga, T., y Rodríguez, M. (2021). Transformación Digital de trámites aduaneros y la Productividad en las Agencias de Aduanas del Callao 2021 [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72790>
- Baena, Guillermina. (2017). *Metodología de la investigación.* Grupo Editorial Patria. [bit.ly/3z9BTH1](https://bit.ly/3z9BTH1)
- Ballesteros, A., y García, T. (2018). Implicaciones de la automatización en el servicio al cliente y los puestos de cajeros en la industria bancaria. *Trabajo y Sociedad*, 31, 183–201. <http://www.scielo.org.ar/pdf/tys/n31/1514-6871-tys-31-183.pdf>
- Banco de Crédito del Perú [BCP]. (2022). *Memoria Integrada 2021 BCP.* <https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/BCP%20Memoria%20Integrada%202021.pdf>

- Baptista, J., Stein, M. K., Klein, S., Watson-Manheim, M. B., y Lee, J. (2020). Digital work and organisational transformation: Emergent Digital/Human work configurations in modern organisations. *Journal of Strategic Information Systems*, 29(2). <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2020.101618>
- Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., y Vargo, S. L. (2015). Special Issue: Service Innovation in the Digital Age Service Innovation in the Digital Age: Key Contributions and Future Directions. <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Transformacion%20digital%20y%20el%20cliente%20financiero/Barrett%202015%20Service%20innovation%20in%20the%20digital%20age.pdf>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Bernal-García, M., Salamanca, D., Perez, N., y Quemba, M. (2020). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir percepciones físico-emocionales en la práctica de disección anatómica. *Educacion Medica*, 21(6), 349–356. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2018.08.008>
- Borges, L., Perun, M., y Daradkeh, Y. (2020). Digital Transformation and Customers Services: the Banking Revolution. *International Journal of Open Information Technologies*, 8(7), 124–128. <https://cyberleninka.ru/article/n/digital-transformation-and-customers-services-the-banking-revolution>
- Bruni, P. (2017). La satisfacción del Cliente. Director QA/RA. [bit.ly/3RFO1Xv](http://bit.ly/3RFO1Xv)
- Burns, T., y Gottschalk, F. (2019). Educating 21st Century Children: Emotional well-being in the digital age (T. Burns & F. Gottschalk, Eds.). OECD. <https://doi.org/10.1787/b7f33425-en>
- Burton-Jones, A., Akhlaghpour, S., Ayre, S., Barde, P., Staib, A., y Sullivan, C. (2020). Changing the conversation on evaluating digital transformation in healthcare: Insights from an institutional analysis. *Information and Organization*, 30(1). <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.100255>

- Caballero, A. (2014). Metodología integral innovadora para planes y tesis. [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Caballero,%20A.%20\(2014\).%20Metodolog%C3%ADa%20integral%20innovadora%20para%20planes%20y%20tesis.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Caballero,%20A.%20(2014).%20Metodolog%C3%ADa%20integral%20innovadora%20para%20planes%20y%20tesis.pdf)
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica (D. Andrade, Ed.; 1st ed.). Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas. [bit.ly/3PdXkMP](http://bit.ly/3PdXkMP)
- Calixto, A., y Hernández, C. (2017). Dimensiones de la calidad de servicio presentes en los programas de postgrado. Reflexiones teóricas. Revista Arbitrada Venezolana Del Núcleo LUZ-Costa Oriental Del Lago, 12(2), 127–141. <https://biblat.unam.mx/hevila/Impactocientifico/2017/vol12/no2/8.pdf>
- Cervantes, G., Muñoz, G., y Delia, A. (2020). El trabajo en equipo y su efecto en la calidad del servicio a clientes. Espacios, 41(14), 27–37. <http://www.revistaespacios.com/a20v41n14/a20v41n14p27.pdf>
- Chamorro, N. (2016). Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa. Ediciones Paraninfo S.A. <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/9788428396660.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2022). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf)
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., y Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. Revista de Comunicación, 19(1), 75–92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D., y Urbiola, P. (2015). La transformación digital de la banca. [bit.ly/3AW1gxf](http://bit.ly/3AW1gxf)
- Delgado, T. (2020). Taxonomía de transformación digital. Revista Cubana de Transformación Digital, 1(1), 4–23. <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62/58>

- Estrada, C. (2022). Rotación del personal administrativo en las empresas públicas ecuatorianas y su gestión administrativa 2017-2020, Caso de estudio: Distrito 09D14 [Universidad Estatal de Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/5892>
- Fernández De Lis, S., y Urbiola, P. (2018). Digital transformation and competition in the financial sector. <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Transformacion%20digital%20y%20el%20cliente%20financiero/Digital-transformation-and-competition-in-the-financial-sector%20Fernandez%20de%20Liz%20Urbiola.pdf>
- Fernandez, G., y Quispe, M. (2020). Análisis del proceso de la transformación digital para la mejora de la experiencia del cliente del sector bancario en el Perú en los últimos 5 años [Universidad Católica del Perú]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20932>
- Fernández-Torres, Y., Gutiérrez-Fernández, M., y Palomo-Zurdo, R. (2019). ¿Cómo percibe la banca cooperativa el impacto de la transformación digital? CIRIEC-España, 1(95), 11–38. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC>
- Fischer, M., Imgrund, F., Janiesch, C., y Winkelmann, A. (2020). Strategy archetypes for digital transformation: Defining meta objectives using business process management. *Information and Management*, 57(5). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103262>
- Flores-Ruiz, E., Miranda-Navales, M. G., y Villasís-Keever, M. Á. (2017). The research protocol VI: How to choose the appropriate statistical test. *Inferential statistics. Revista Alergia Mexico*, 64(3), 364–370. <https://doi.org/10.29262/ram.v64i3.304>
- González, J. (2021). Retos para la Transformación Digital de las PYMES: Competencia Organizacional para la Transformación Digital [Univresidad de Valladolid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=299504>
- Grillo, O. (2019). Tecnologías Digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina. [bit.ly/3zaCRCW](https://bit.ly/3zaCRCW)
- Handro, P. (2018). The Role of Customer Experience in Retail Banking and the Rise of Fintechs.



file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Transformacion%20digital%20y%20el%20cliente%20financiero/THE\_ROLE\_OF\_CUSTOMER\_EXPERIENCE\_IN\_RETAIL\_BANKING\_Handro%202018.pdf

- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., y Antunes Marante, C. (2021). A Systematic Review of the Literature on Digital Transformation: Insights and Implications for Strategy and Organizational Change. *Journal of Management Studies*, 58(5), 1159–1197. <https://doi.org/10.1111/joms.12639>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (Vol. 9, Issue 18). McGraw-Hill Interamericana. [http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICsv9n18p92\\_95.pdf](http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICsv9n18p92_95.pdf)
- Kamalaldin, A., Linde, L., Sjödin, D., y Parida, V. (2020). Transforming provider-customer relationships in digital servitization: A relational view on digitalization. *Industrial Marketing Management*, 89, 306–325. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.004>
- Kohtamäki, M., Parida, V., Oghazi, P., Gebauer, H., y Baines, T. (2019). Digital servitization business models in ecosystems: A theory of the firm. *Journal of Business Research*, 104, 380–392. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.027>
- Kraus, S., Durst, S., Ferreira, J. J., Veiga, P., Kailer, N., y Weinmann, A. (2022). Digital transformation in business and management research: An overview of the current status quo. *International Journal of Information Management*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102466>
- Lévy, J.-P., Bourgault, N., Calvo, C., y Trudel, M. (2020). La influencia de la confianza y satisfacción del cliente en la intención de uso de los servicios bancarios por internet: un modelo estructural. *CIENCIA Ergo-Sum*, 27(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7962877>
- Livari, N., Sharma, S., y Ventä-Olkkonen, L. (2020). Digital transformation of everyday life – How COVID-19 pandemic transformed the basic education of the young generation and why information management research should care?

- International Journal of Information Management, 55.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102183>
- Maliqueo, C., González, J., Mardones, R., y Ardiles, M. (2021). Gestión de personas y las barreras para innovar en la transformación digital. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 510–532.  
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/35755/38055>
- Ñaupas, H., Marcelino, P., Valdivia, R., Jesús, D., Palacios, J., Hugo, V., & Delgado, E. R. (2018). 5a. Edición Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis Contenido. [https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia\\_%C3%91aupas\\_5aEd.pdf](https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf)
- Ooi, K.-B., y Tan, G. W.-H. (2022). Guest editorial: The impact of COVID-19 pandemic on mobile payment. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 937–938.  
<https://doi.org/10.1108/ijbm-07-2022-616>
- Papagiannidis, S., Harris, J., y Morton, D. (2020). Who led the digital transformation of your company? A reflection of IT related challenges during the pandemic. *International Journal of Information Management*, 55.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102166>
- Quero Virla, M. (1997). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. 12(2), 248–252.  
<file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Transformacion%20digital%20y%20el%20cliente%20financiero/Quero%202010.pdf>
- Rodríguez, M., Espinoza, S., Huerta, M., y Tapia, A. (2020). Análisis exploratorio de datos en SPSS. Ediciones UCM.  
[https://www.researchgate.net/publication/345686895\\_Analisis\\_exploratorio\\_de\\_datos\\_en\\_SPSS](https://www.researchgate.net/publication/345686895_Analisis_exploratorio_de_datos_en_SPSS)
- Rodríguez, M., y Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 141–146.  
<https://doi.org/10.26852/01234250.20>
- Rojas, L. (2017). N°128 Innovación y transformación digital en Bancolombia.  
<http://scioteca.caf.com/handle/123456789/1156>

- Saarikko, T., Westergren, U. H., y Blomquist, T. (2020). Digital transformation: Five recommendations for the digitally conscious firm. *Business Horizons*, 63(6), 825–839. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.005>
- Sant, R. (2017). Getting Sticky | Emotional attachment and profitable customer relationships Getting Sticky Emotional attachment and profitable customer relationships.  
file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Transformacion%20digital%20y%20el%20cliente%20financiero/Getting\_Sticky-Feb\_2017%20Sant%20Roger.pdf
- Schwarz Müller, T., Brosi, P., Duman, D., y Welpel, I. M. (2018). How does the digital transformation affect organizations? Key themes of change in work design and leadership. *Management Revue*, 29(2), 114–138. <https://doi.org/10.5771/0935-9915-2018-2-114>
- Tapia, C., y Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kologórov-Smirnov. *Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(2), 83–97.  
<http://portal.amelica.org/ameli/journal/341/3412237018/3412237018.pdf>
- Tolentino, J. (2019). Los servicios financieros y la satisfacción de los clientes en las entidades financieras de la ciudad de Tingo María [Universidad Nacional Agraria de la Selva]. <https://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1399>
- Tronvoll, B., Sklyar, A., Sörhammar, D., y Kowalkowski, C. (2020). Transformational shifts through digital servitization. *Industrial Marketing Management*, 89, 293–305. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.005>
- Universidad Nacional del Rosario [UNR]. (2011). El dispositivo-McLuhan Recuperaciones y Derivaciones Sandra Valdetaro (Coordinadora) Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales (S. Valdetaro, Ed.).  
file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Transformacion%20digital%20y%20el%20cliente%20financiero/Valdetaro%202011.pdf
- Vallejo, G. (2018). Revolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI. *CONNECTA*. [bit.ly/3xnm6IK](http://bit.ly/3xnm6IK)

- Vargas, A. (2021). La banca digital: Innovación tecnológica en la inclusión financiera en el Perú. *Industrial Data*, 24(2), 99–120. <https://doi.org/10.15381/idata.v24i2.20351>
- Vega, M., y Vásquez, J. (2022). El Banco Central de Reserva del Perú y el desarrollo del sistema de pagos en el Perú. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Moneda/moneda-189/moneda-189-03.pdf>
- Vodanovic, L. (2021). Panorama Regulatorio Fintech Latam 2021. In Libro. [bit.ly/3IKhsU5](http://bit.ly/3IKhsU5)
- Zamora, K. (2020). La transformación digital en la gestión de servicio al cliente en las empresas odontológicas del distrito de Miraflores en el año 2020. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16738>

## ANEXOS



¿Cómo se relaciona la transformación digital y la capacidad de respuesta en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022?	Determinar la transformación digital y la capacidad de respuesta en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022.	Existe relación significativa entre la transformación digital y la capacidad de respuesta en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022.
¿Cómo se relaciona la transformación digital y la fiabilidad en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022?	Relacionar la transformación digital y la fiabilidad en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022.	Existe relación significativa entre la transformación digital y la fiabilidad en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022.
¿Cómo se relaciona la transformación digital y la seguridad en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022?	Constrastar la transformación digital y la seguridad en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022.	Existe relación significativa entre la transformación digital y la seguridad en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022.
¿Cómo se relaciona la transformación digital y la empatía en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022?	Relacionar la transformación digital y la empatía en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022.	Existe relación significativa entre la transformación digital y la empatía en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022.

Variable 2:

**Servicio al cliente financiero**

Dimensiones:

- Elementos tangibles
- Capacidad de respuesta
- Fiabilidad
- Seguridad
- Empatía

**Instrumento:** Cuestionario

**Métodos de análisis de datos:**  
Microsoft Excel y un Software Estadístico

## ANEXO N°02: Operacionalización de Variables

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Existe relación entre la transformación digital y el servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito de Miraflores, 2022.	Transformación Digital	Maliqueo et al. (2021) la transformación digital es el proceso de aprovechar los medios tecnológicos digitales relacionados con las capacidades de apoyo para crear un nuevo modelo digital unificado.	(Cuesta et al. 2015) en un nuevo entorno competitivo; los bancos afrontan su digitalización con rapidez es por lo que se identifican 3 etapas, la competitividad, la estrategia digital y el cambio cultural.	Competitividad	- Nuevos canales digitales	1 a 4	Ordinal  Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
					- Productos digitales	5 a 8	
				Estrategia digital	- Arquitectura digital y sistema informático integrado	9 a 13	
					- Automatización de procesos	14 a 17	
	Cambio Cultural	- Servicios de inversiones digitales	18 a 21				
	Servicio al Cliente Financiero	Chamorro (2016) el servicio al cliente financiero trata de cumplir con todas sus expectativas brindando un excelente soporte donde todo el personal debe involucrarse e identificar cualquier defecto o cuello de botella que impida que se entregue el mejor servicio, lo que puede reducir los costos y traer clientes satisfechos.	Calixto y Hernández (2017) muestra que el modelo Servqual es una técnica de investigación empresarial que mide el servicio otorgado al cliente financiero, cuyas características son: elementos tangibles, interacción o capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	- Tecnología	1	Ordinal  Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
					- Material de comunicación	2 a 3	
				Capacidad de respuesta	- Rápida respuesta	4 a 5	
					- Solución rápida	6 a 7	
				Fiabilidad	- Confiabilidad en el servicio al cliente	8 ,10	
- Accesibilidad en el servicio al cliente					9		
Seguridad	- Responsabilidad en el servicio al cliente	10, 12					
	- Garantía en el servicio al cliente.	13					
Empatía	- Atención rápida en el servicio al cliente.	14					
	'- Precaución en el servicio al cliente.	15					



## ANEXO N°03: Instrumento de Investigación

### CUESTIONARIO A LOS USUARIOS DE LA AGENCIA EL EJERCITO BCP PARA EVALUAR LA TRANSFORMACION DIGITAL

Estimado cliente la presente encuesta nos ayudará a recabar y evaluar la información con respecto a la transformación digital y el servicio al cliente en el Banco de Crédito del Perú, por lo que se solicita su apoyo con el desarrollo del cuestionario de forma sincera y visto desde su propia experiencia e interacción con esta institución.

Estos cuestionarios están únicamente elaborados con fines académicos y la data obtenida será confidencial. Agradecemos su honestidad durante el desarrollo y colaboración.

La escala son las siguientes:

Nunca (1)    Casi Nunca (2)    A veces (3)    Casi Siempre (4)    Siempre (5)

Cuestionario Variable 1: TRANSFORMACIÓN DIGITAL		OPCIONES				
DIMENSIONES 1: / Competitividad		1	2	3	4	5
1	Los canales digitales con los que usted interactúa son seguros.					
2	Los canales digitales con los que usted interactúa son diversos.					
3	Los canales digitales con los que usted interactúa ofrecen comodidad.					
4	Los canales digitales con los que usted interactúa ofrecen rapidez.					
5	Los productos digitales que promueve el BCP son prácticos					
6	Los productos digitales que promueve el BCP son seguros					
7	Los productos digitales que promueve el BCP atiende las necesidades de sus clientes.					
8	Los productos digitales que promueve el BCP tienen tecnología innovadora.					
DIMENSIONES 2: / Estrategia Digital		1	2	3	4	5
9	El diseño de las plataformas digitales tiene alta seguridad.					
10	El diseño de las plataformas digitales es diverso					
11	El diseño de las plataformas digitales le ofrecen comodidad.					
12	Las plataformas digitales son ágiles y versátiles					
13	Acceder a las plataformas digitales para solicitar servicios financieros.					
14	La automatización de procesos es eficiente.					

15	La automatización de procesos promueve la transaccionalidad.					
16	La automatización de procesos promueve la seguridad					
17	La automatización de procesos promueve la rapidez					
<b>DIMENSIONES 3: / Cambio Cultural</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18	Siente que se ha adaptado a las nuevas tendencias tecnológicas					
19	La implementación de las aplicaciones y softwares digitales le han permitido mejorar su calidad de vida.					
20	Se siente cómodo usando las nuevas tecnologías digitales					
21	Siente que el BCP le ofrece productos asequibles que satisfagan sus necesidades.					

## CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL SERVICIO AL CLIENTE FINANCIERO

Cuestionario Variable 2: SERVICIO AL CLIENTE FINANCIERO		OPCIONES				
<b>DIMENSIONES 1: Elementos tangibles</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Considera que la web del Banco de Crédito del Perú es fácil de utilizar					
2	Considera que la página web del Banco de Crédito del Perú es visualmente amigable y atractiva					
3	La página web del Banco de Crédito del Perú contiene información relevante la cual es útil y explicada en un lenguaje sencillo					
<b>DIMENSIONES 2: Capacidad de respuesta</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	Las consultas realizadas en la banca digital del Banco de Crédito del Perú se atienden en un tiempo adecuado					
5	El tiempo utilizado de atención en los servicios brindados por la banca digital del Banco de Crédito del Perú es satisfactorio					
6	Si tengo problemas con mi cuenta el Banco de Crédito del Perú lo soluciona rápidamente y de manera eficaz					
7	Considero que el servicio brindado en su banca digital por el Banco de Crédito del Perú cumple mis expectativas					
<b>DIMENSIONES 3: Fiabilidad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	El Banco de Crédito del Perú siempre cumple con los tiempos establecidos					
9	Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana					
<b>DIMENSIONES 4: Seguridad</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web del Banco de Crédito del Perú me inspira confidencialidad.					
11	El Banco de Crédito del Perú guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.					
12	La página web del Banco de Crédito del Perú contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes					
<b>DIMENSIONES 5: Empatía</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	El Banco de Crédito del Perú entiende las necesidades de sus clientes					
14	El Banco de Crédito del Perú responde en forma personalizada mis preguntas y soluciona mis problemas					

15	Recibo mensajes de alerta sobre las transacciones realizadas con mis cuentas o de algún movimiento sospechoso					
----	---	--	--	--	--	--

## ANEXO N°04: Certificado de Validez de Instrumento

### CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Mg. Javier Eduardo Suarez Niño

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de maestría de Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2022-01, sección Lima-1, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Transformación digital y servicio al cliente financiero, en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito Miraflores, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma

Nombre completo María Magdalena Api Tello

DNI 10861901

9	Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana.	X		X		X	
DIMENSION 4: SEGURIDAD		Si	No	Si	No	Si	No
10	Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web del BCP me inspira confidencialidad.	X		X		X	
11	El BCP guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.	X		X		X	
12	La página web del BCP contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.	X		X		X	
DIMENSION 5: EMPATIA		Si	No	Si	No	Si	No
13	El BCP entiende las necesidades de sus clientes.	X		X		X	
14	El BCP responde en forma personalizada mis preguntas y soluciona mis problemas.	X		X		X	
15	Recibo mensajes de alerta sobre las transacciones realizadas con mis cuentas o de algún movimiento sospechoso.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se corrigieron conceptos en la matriz de operacionalización para su firma.

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

Apellidos y nombres del juez validador: D<sup>r</sup>/ Mg: Mg. Javier Eduardo Suarez Niño.....

DNI: 06276169...

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Empresas. Especialista en Gobierno Digital

...11.....de...junio...del 2022....

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específicos del constructo

<sup>3</sup>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



Javier Edgardo Suárez Niño  
Ing. de Computación y Sistemas  
C.A.P. 11183

Firma del Experto Informante.

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
SUAREZ NIÑO, JAVIER EDUARDO DNI 06276169	BACHILLER EN INGENIERIA DE COMPUTACION Y SISTEMAS Fecha de diploma: 06/02/1992 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
SUAREZ NIÑO, JAVIER EDUARDO DNI 06276169	INGENIERO DE COMPUTACION Y SISTEMAS Fecha de diploma: 04/07/2002 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES PERU
SUAREZ NIÑO, JAVIER EDUARDO DNI 06276169	MAESTRO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 16/03/2012 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL PERU

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Mg. John Erich Torres Campana

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de maestría de Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2022-01, sección Lima-1, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Transformación digital y servicio al cliente financiero, en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito Miraflores, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma

Nombre completo María Magdalena Api Tello  
DNI 10861901

9	Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana.	X		X		X	
DIMENSION 4: SEGURIDAD		Si	No	Si	No	Si	No
10	Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web del BCP me inspira confidencialidad.	X		X		X	
11	El BCP guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.	X		X		X	
12	La página web del BCP contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.	X		X		X	
DIMENSION 5: EMPATIA		Si	No	Si	No	Si	No
13	El BCP entiende las necesidades de sus clientes.	X		X		X	
14	El BCP responde en forma personalizada mis preguntas y soluciona mis problemas.	X		X		X	
15	Recibo mensajes de alerta sobre las transacciones realizadas con mis cuentas o de algún movimiento sospechoso.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se corrigieron conceptos en la matriz de operacionalización para su firma.

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr/ Mg: Mg. John Erich Torres Campana**

DNI: 15729093

Especialidad del validador: **Maestro en Administración Estratégica de Empresas**

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

Lima, 10 de Junio de 2022

  
**John Torres C.**  
 Gerente de Agencia  
 DNI 15729093 / MAT 214712  
 División Comercial

Firma del Experto Informante.

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
TORRES CAMPANA, JOHN ERICH DNI 15729093	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 15/10/1999 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
TORRES CAMPANA, JOHN ERICH DNI 15729093	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 07/05/2008 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU
TORRES CAMPANA, JOHN ERICH DNI 15729093	MAGISTER EN ADMINISTRACION ESTRATEGICA DE EMPRESAS Fecha de diploma: 04/04/2012 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ PERU



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(/ta): Dra. Amelia Rosa Mendoza Rojas

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de maestría de Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2022-01, sección Lima-1, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Transformación digital y servicio al cliente financiero, en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito Miraflores, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma

Nombre completo María Magdalena Api Tello

DNI 10861901

9	Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana.	X		X		X	
DIMENSION 4: SEGURIDAD		Si	No	Si	No	Si	No
10	Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web del BCP me inspira confianza.	X		X		X	
11	El BCP guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.	X		X		X	
12	La página web del BCP contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.	X		X		X	
DIMENSION 5: EMPATIA		Si	No	Si	No	Si	No
13	El BCP entiende las necesidades de sus clientes.	X		X		X	
14	El BCP responde en forma personalizada mis preguntas y soluciona mis problemas.	X		X		X	
15	Recibo mensajes de alerta sobre las transacciones realizadas con mis cuentas o de algún movimiento sospechoso.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):  Ninguna.

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

Apellidos y nombres del juez validador: D<sup>o</sup>/M<sup>g</sup>: Dra. Amelía Rosa Mendoza Rojas .....

DNI: 41837014...

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Empresas. Especialista en Gobierno Digital

...11.....de...Junio...del 2022....

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>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.

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES		Aplicativo	Guía
MENDOZA REJAS, AMELIA ROSA DNI 41837014	BACHILLER EN CONTABILIDAD Fecha de diploma: 12/12/2006 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA PERU	
MENDOZA REJAS, AMELIA ROSA DNI 41837014	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 09/05/2007 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA PERU	
MENDOZA REJAS, AMELIA ROSA DNI 41837014	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL Fecha de diploma: 12/04/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 09/09/2008 Fecha egreso: 12/03/2011	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA PERU	
MENDOZA REJAS, AMELIA ROSA DNI 41837014	DOCTOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES Fecha de diploma: 17/01/22 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 25/08/2015 Fecha egreso: 18/07/2019	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA PERU	

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ta): Mg. Héctor Portillo Ríos

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de maestría de Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2022-01, sección Lima-1, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Transformación digital y servicio al cliente financiero, en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito Miraflores, 2022** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma  
Nombre completo María Magdalena Api Tello  
DNI 10861901

9	Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana.	X		X		X	
DIMENSION 4: SEGURIDAD		Si	No	Si	No	Si	No
10	Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web del BCP me inspira confianza.	X		X		X	
11	El BCP guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.	X		X		X	
12	La página web del BCP contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.	X		X		X	
DIMENSION 5: EMPATIA		Si	No	Si	No	Si	No
13	El BCP entiende las necesidades de sus clientes.	X		X		X	
14	El BCP responde en forma personalizada mis preguntas y soluciona mis problemas.	X		X		X	
15	Recibo mensajes de alerta sobre las transacciones realizadas con mis cuentas o de algún movimiento sospechoso.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): A algunas observaciones

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Mg. Héctor Portillo Ríos

DNI:25548961

Especialidad del validador: Maestro en Administración de Empresas

24 de junio de 2022

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>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

CIP. 043772

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES		Aplicativo	Guía
GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN	
PORTILLO RIOS, HECTOR DNI 25548961	INGENIERO ADMINISTRATIVO Fecha de diploma: 23/06/1992 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU	
PORTILLO RIOS, HECTOR DNI 25548961	BACHILLER EN CONTABILIDAD Fecha de diploma: 13/04/1989 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU	
PORTILLO RIOS, HECTOR DNI 25548961	BACHILLER EN INGENIERÍA ADMINISTRATIVA Fecha de diploma: 13/04/89 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU	
PORTILLO RIOS, HECTOR DNI 25548961	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 16/05/19 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 02/01/1991 Fecha egreso: 18/07/2014	UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL PERU	

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a)(ita): Mg. Enrique Fernando Caballero Cuadros

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de maestría de Administración de Negocios - MBA de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2022-01, sección Lima-1, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Transformación digital y servicio al cliente financiero, en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito Miraflores, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma

Nombre completo María Magdalena Api Tello

DNI 10861901

9	Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana.	X		X		X	
DIMENSION 4: SEGURIDAD		Si	No	Si	No	Si	No
10	Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web del BCP me inspira confiabilidad.	X		X		X	
11	El BCP guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.	X		X		X	
12	La página web del BCP contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.	X		X		X	
DIMENSION 5: EMPATIA		Si	No	Si	No	Si	No
13	El BCP entiende las necesidades de sus clientes.	X		X		X	
14	El BCP responde en forma personalizada mis preguntas y soluciona mis problemas.	X		X		X	
15	Recibo mensajes de alerta sobre las transacciones realizadas con mis cuentas o de algún movimiento sospechoso.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

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

Apellidos y nombres del juez validador: **D<sup>r</sup>/ Mg: Mg. Caballero Cuadros Enrique Fernando**..... DNI: 08672316

Especialidad del validador: **Magister en Administración**

.....04...de...julio.....del 2022

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

REGISTRO NACIONAL DE  
**GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Aplicativo

Guía

Resultado

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
CABALLERO CUADROS, ENRIQUE FERNANDO DNI 08672316	INGENIERO QUIMICO Fecha de diploma: 08/05/1998 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS PERU
CABALLERO CUADROS, ENRIQUE FERNANDO DNI 08672316	Magister en Administracion Administracion Fecha de diploma: 11/12/2012 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ESAN PERU

(\*\*\*) Ante la falta de información, puede presentar su consulta formalmente a través de la mesa de partes virtual en el siguiente enlace  
<https://enlinea.sunedu.gob.pe/>

## ANEXO N°05: Otros anexos

### Carta de autorización del uso del nombre de la institución



Lima, 10 de junio del 2022

Señores:

**Universidad César Vallejo**

Presente. -


De nuestra consideración

Hacemos propicia la ocasión para saludarlos y al mismo tiempo hacer de su conocimiento que nuestra empresa representada por mi persona **AUTORIZA** la realización de la investigación por parte de la Lic. **María Magdalena Api Tello**, por motivo de la elaboración de su Tesis para optar el título profesional de la Maestría en Administración en Negocios (MBA).

- Nombre de la Tesis: "Transformación digital y servicio al cliente financiero, en el BCP, Agencia El Ejército, Distrito Miraflores, periodo 2022."
- Objetivo de la evaluación: Determinar el nivel de relación entre la transformación digital y el servicio al cliente financiero en el BCP, Agencia El Ejército ubicada en la Urbanización Santa Cruz en el distrito de Miraflores, 2022.
- Instrumento que se aplicara: Cuestionarios.

Agradecemos su gentil atención.

Atentamente,

  
**John Torres C.**  
Gerente de Agencia  
DNI 157290993 / MAT 214712  
División Comercial

**Cuadros relacionados al procesamiento de datos**

## Alpha de Cronbach (Prueba Piloto)

### Tabla

*Resultado de test de fiabilidad*

<b>Variables</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
Transformacion digital	,700	21
Servicio al cliente financiero	,724	15

## Alpha de Cronbach (479 cuestionarios)

### Tabla

*Resultado de test de fiabilidad*

<b>Variables</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
Transformacion digital	,700	21
Servicio al cliente financiero	,724	15



## Prueba de KMO y Barlett para la variable Transformación Digital

---

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.7	21

---

---

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		
	Aprox. Chi-cuadrado	834.797
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	210
	Sig.	<.001

---

**Varianza total explicada para la variable Transformacion digital**

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
Los canales digitales con los que usted interactúa son seguros.	3.035	14.452	14.452	1.218	5.799	5.799	1.129	5.374	5.374
Los canales digitales con los que usted interactúa son diversos.	1.444	6.875	21.327	2.031	9.671	15.469	1.06	5.048	10.422
Los canales digitales con los que usted interactúa ofrecen comodidad.	1.347	6.415	27.743	0.782	3.725	19.194	1.045	4.974	15.397
Los canales digitales con los que usted interactúa ofrecen rapidez.	1.24	5.906	33.649	0.64	3.048	22.242	0.894	4.256	19.652
Los productos digitales que promueve el BCP son prácticos.	1.136	5.411	39.06	0.625	2.974	25.216	0.821	3.909	23.561
Los productos digitales que promueve el BCP son seguros.	1.065	5.073	44.132	0.446	2.122	27.338	0.793	3.777	27.338
Los productos digitales que promueve el BCP atiende las necesidades de sus clientes.	0.978	4.657	48.789						
Los productos digitales que promueve el BCP tienen tecnología innovadora.	0.967	4.606	53.395						
El diseño de las plataformas digitales tiene alta seguridad.	0.942	4.487	57.882						
El diseño de las plataformas digitales es diverso.	0.92	4.382	62.264						
El diseño de las plataformas digitales le ofrecen comodidad.	0.899	4.282	66.546						
Las plataformas digitales son ágiles y versátiles.	0.868	4.134	70.68						
Acceder a las plataformas digitales para solicitar servicios financieros.	0.829	3.945	74.625						
La automatización de procesos es eficiente.	0.783	3.73	78.355						
La automatización de procesos promueve la transaccionalidad.	0.77	3.668	82.023						
La automatización de procesos promueve la seguridad.	0.72	3.428	85.451						
La automatización de procesos promueve la rapidez.	0.695	3.311	88.762						
Siente que se ha adaptado a las nuevas tendencias tecnológicas.	0.675	3.212	91.974						
La implementación de las aplicaciones y softwares digitales le han permitido mejorar su calidad de vida.	0.596	2.84	94.814						
Se siente cómodo usando las nuevas tecnologías digitales.	0.577	2.746	97.56						
Siente que el BCP le ofrece productos asequibles que satisfagan sus necesidades.	0.512	2.44	100						

Método de extracción: máxima verosimilitud.

**Matriz de factor rotado<sup>a</sup>**

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Los canales digitales con los que usted interactúa son seguros.	0.318	0.009	0.06	0.068	0.037	0.026
Los canales digitales con los que usted interactúa son diversos.	0.263	-0.016	-0.016	0.169	0.024	0.214
Los canales digitales con los que usted interactúa ofrecen comodidad.	0.245	-0.071	0.058	0.255	0.041	0.245
Los canales digitales con los que usted interactúa ofrecen rapidez.	0.049	0.449	-0.02	0.104	0.032	0.151
Los productos digitales que promueve el BCP son prácticos	0.269	0.339	-0.028	0.023	0.023	0.074
Los productos digitales que promueve el BCP son seguros	-0.036	0.455	0.13	0.068	0.248	0.036
Los productos digitales que promueve el BCP atiende las necesidades de sus clientes.	0.28	0.12	-0.027	0.148	0.272	0.011
Los productos digitales que promueve el BCP tienen tecnología innovadora.	0.351	0.092	0.034	-0.03	0.098	0.042
El diseño de las plataformas digitales tiene alta seguridad.	0.03	0.057	-0.013	0.755	-0.026	0.05
El diseño de las plataformas digitales es diverso	0.025	0.248	0.045	0.007	0.071	0.702
El diseño de las plataformas digitales le ofrecen comodidad.	0.219	0.434	0.129	-0.139	-0.051	0.171
Las plataformas digitales son ágiles y versátiles	0.119	0.116	-0.017	0.003	0.754	0.124
Acceder a las plataformas digitales para solicitar servicios financieros.	0.479	0.069	-0.013	0.074	-0.013	-0.088
La automatización de procesos es eficiente.	0.249	0.133	-0.031	0.204	0.034	0.085
La automatización de procesos promueve la transaccionalidad.	0.142	0.104	0.978	0.099	-0.029	0.027
La automatización de procesos promueve la seguridad	0.022	0.213	-0.015	0.172	0.062	0.268
La automatización de procesos promueve la rapidez	0.226	0.141	0.092	0.049	-0.001	0.092
Siente que se ha adaptado a las nuevas tendencias tecnológicas	0.195	0.305	0.028	0.048	0.164	-0.039
La implementación de las aplicaciones y softwares digitales le han permitido mejorar su calidad de vida.	0.243	0.187	0.003	0.09	0.187	-0.01
Se siente cómodo usando las nuevas tecnologías digitales	0.291	0.109	0.113	-0.03	0.135	0.126
Siente que el BCP le ofrece productos asequibles que satisfagan sus necesidades.	0.109	0.065	0.136	0.26	0.086	0.032

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

**Prueba de KMO y Barlett variable Servicio al cliente financiero**

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.724	15

---

---

<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.829
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado
	649.687
	gl
	105
	Sig.
	<.001

---

**Varianza total explicada para la variable Servicio al cliente financiero**

Factor	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	%
Considera que la web del BCP es fácil de utilizar.	3.105	20.699	20.699	1.304	8.693	8.693	1.241	8.273	8.273
Considera que la página web del BCP es visualmente amigable y atractiva.	1.1	7.333	28.032	1.919	12.794	21.487	1.004	6.696	14.969
La página web del BCP contiene información relevante la cual es útil y explicada en un lenguaje sencillo.	1.093	7.285	35.317	0.345	2.299	23.787	0.859	5.728	20.697
Las consultas realizadas en la banca digital del BCP se atienden en un tiempo adecuado.	1.009	6.729	42.046	0.281	1.874	25.661	0.745	4.963	25.661
El tiempo utilizado de atención en los servicios brindados por la banca digital del BCP es satisfactorio.	0.992	6.613	48.659						
Si tengo problemas con mi cuenta el BCP lo soluciona rápidamente y de manera eficaz.	0.936	6.243	54.902						
Considero que el servicio brindado en su banca digital por el BCP cumple mis expectativas.	0.899	5.997	60.898						
El BCP siempre cumple con los tiempos establecidos.	0.853	5.688	66.586						
Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana.	0.781	5.205	71.791						
Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web del Banco de Crédito del Perú me inspira confidencialidad.	0.773	5.155	76.946						
El BCP guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.	0.76	5.065	82.012						
La página web del BCP contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes.	0.729	4.857	86.869						
El BCP entiende las necesidades de sus clientes.	0.713	4.754	91.623						
El BCP responde en forma personalizada mis preguntas y soluciona mis problemas.	0.632	4.214	95.837						
Recibo mensajes de alerta sobre las transacciones realizadas con mis cuentas o de algún movimiento sospechoso.	0.624	4.163	100						

Método de extracción: máxima verosimilitud.

**Matriz de factor rotado<sup>a</sup>**

	Factor			
	1	2	3	4
Considera que la web del Banco de Crédito del Perú es fácil de utilizar	0.137	0.969	0.139	0.149
Considera que la página web del Banco de Crédito del Perú es visualmente amigable y atractiva	0.303	0.101	0.243	-0.009
La página web del Banco de Crédito del Perú contiene información relevante la cual es útil y explicada en un lenguaje sencillo	0.372	0.105	0.106	0.165
Las consultas realizadas en la banca digital del Banco de Crédito del Perú se atienden en un tiempo adecuado	0.404	-0.001	0.142	0.056
El tiempo utilizado de atención en los servicios brindados por la banca digital del Banco de Crédito del Perú es satisfactorio	0.217	0.028	0.347	0.09
Si tengo problemas con mi cuenta el Banco de Crédito del Perú lo soluciona rápidamente y de manera eficaz	0.339	0.055	0.118	0.154
Considero que el servicio brindado en su banca digital por el Banco de Crédito del Perú cumple mis expectativas	0.468	0.053	0.082	0.147
El Banco de Crédito del Perú siempre cumple con los tiempos establecidos	0.326	0.035	0.173	0.28
Considero importante que el servicio brindado por la banca online se encuentre disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana	0.182	0.069	0.545	0.038
Cuando ingreso a mi cuenta me siento seguro, la página web del Banco de Crédito del Perú me inspira confidencialidad.	0.118	0.135	0.057	0.485
El Banco de Crédito del Perú guarda un fiel registro de mis transacciones bancarias.	0.378	-0.002	0.21	0.141
La página web del Banco de Crédito del Perú contiene una sección de preguntas frecuentes que me ayuda y guía en mis problemas comunes	0.093	0.012	0.343	0.265
El Banco de Crédito del Perú entiende las necesidades de sus clientes	0.247	0.079	0.238	0.205
El Banco de Crédito del Perú responde en forma personalizada mis preguntas y soluciona mis problemas	0.274	-0.063	0.077	0.369
Recibo mensajes de alerta sobre las transacciones realizadas con mis cuentas o de algún movimiento sospechoso	0.08	0.059	0.232	0.234

Método de extracción: máxima verosimilitud.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

*Tabla de frecuencia por ítems de la variable Transformación digital*

<b>Nunca</b>		<b>Casi nunca</b>		<b>A veces</b>		<b>Casi siempre</b>		<b>Siempre</b>	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
43	8.98%	97	20.25%	151	31.52%	107	22.34%	81	16.91%
33	6.89%	135	28.18%	143	29.85%	93	19.42%	75	15.66%
42	8.77%	138	28.81%	125	26.10%	97	20.25%	77	16.08%
28	5.85%	150	31.32%	140	29.23%	88	18.37%	73	15.24%
23	4.80%	138	28.81%	129	26.93%	115	24.01%	74	15.45%
38	7.93%	133	27.77%	144	30.06%	98	20.46%	66	13.78%
41	8.56%	132	27.56%	155	32.36%	81	16.91%	70	14.61%
25	5.22%	114	23.80%	146	30.48%	118	24.63%	76	15.87%
49	10.23%	108	22.55%	138	28.81%	101	21.09%	83	17.33%
49	10.23%	125	26.10%	117	24.43%	105	21.92%	83	17.33%
30	6.26%	138	28.81%	139	29.02%	90	18.79%	82	17.12%
43	8.98%	123	25.68%	150	31.32%	101	21.09%	62	12.94%
39	8.14%	105	21.92%	169	35.28%	94	19.62%	72	15.03%
36	7.52%	100	20.88%	156	32.57%	115	24.01%	72	15.03%
39	8.14%	123	25.68%	130	27.14%	113	23.59%	74	15.45%
44	9.19%	121	25.26%	149	31.11%	108	22.55%	57	11.90%
31	6.47%	126	26.30%	156	32.57%	106	22.13%	60	12.53%
24	5.01%	131	27.35%	143	29.85%	105	21.92%	76	15.87%
38	7.93%	121	25.26%	134	27.97%	102	21.29%	84	17.54%
36	7.52%	147	30.69%	124	25.89%	104	21.71%	68	14.20%
47	9.81%	136	28.39%	130	27.14%	97	20.25%	69	14.41%

*Tabla de frecuencia por ítems de la variable Servicio al cliente financiero*

<b>Nunca</b>		<b>Casi nunca</b>		<b>A veces</b>		<b>Casi siempre</b>		<b>Siempre</b>	
Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
30	6.26%	133	27.77%	138	28.81%	115	24.01%	63	13.15%
32	6.68%	97	20.25%	161	33.61%	111	23.17%	78	16.28%
29	6.05%	111	23.17%	153	31.94%	121	25.26%	65	13.57%
38	7.93%	87	18.16%	164	34.24%	122	25.47%	68	14.20%
40	8.35%	98	20.46%	133	27.77%	118	24.63%	90	18.79%
38	7.93%	107	22.34%	148	30.90%	112	23.38%	74	15.45%
27	5.64%	121	25.26%	130	27.14%	119	24.84%	82	17.12%
29	6.05%	108	22.55%	134	27.97%	117	24.43%	91	19.00%
30	6.26%	100	20.88%	147	30.69%	112	23.38%	90	18.79%
22	4.59%	128	26.72%	114	23.80%	134	27.97%	81	16.91%
26	5.43%	111	23.17%	145	30.27%	107	22.34%	90	18.79%
30	6.26%	104	21.71%	144	30.06%	127	26.51%	74	15.45%
24	5.01%	107	22.34%	169	35.28%	108	22.55%	71	14.82%
29	6.05%	88	18.37%	150	31.32%	122	25.47%	90	18.79%
33	6.89%	88	18.37%	142	29.65%	128	26.72%	88	18.37%



## Regresión lineal: $y = bX + a$ - INCIDENCIA

### Resumen del modelo<sup>b</sup>

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,342 <sup>a</sup>	,117	,115	8,793	1,252

a. Variable predictoras: (Constante), Servicio al cliente financiero - V1

b. Variable dependiente: Transformación digital - V2

## Tabla

### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B		Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior	Tolerancia	VF
(Constante)	45,379	2,514		18,052	,000	40,44	50,319		
1 Servicio al cliente financiero	0,407	,051	0,342	7,95	,000	0,306	,0508	1,000	1,000

a. Variable dependiente: Transformación digital - V2

## Categorización de datos agrupados

			1	5	Mx-Mn	Rango/Nro de categorías	1 Menores	1 Centrales	1 Mayores
Variables/Dimensiones	Nombre	Items	ems *likmen	ems *likmay	Rango	Coficiente	Deficiente	Moderado	Eficiente
V1	<b>Transformación digital</b>	<b>21</b>	21	105	84	28	21 - 49	49 - 77	77 - 105
D1V1	Competitividad	8	8	40	32	10.66666667	8 - 19	19 - 29	29 - 40
D2V1	Estrategia digital	9	9	45	36	12	9 - 21	21 - 33	33 - 45
D3V1	Cambio cultural	4	4	20	16	5.333333333	4 - 9	9 - 15	15 - 20
V2	<b>Servicio al cliente financiero</b>	<b>15</b>	15	75	60	20	15 - 35	35 - 55	55 - 75
D1V2	Elementos tangibles	3	3	15	12	4	3 - 7	7 - 11	11 - 15
D2V2	Capacidad de respuesta	4	4	20	16	5.333333333	4 - 9	9 - 15	15 - 20
D3V2	Fiabilidad	2	2	10	8	2.666666667	2 - 5	5 - 7	7 - 10
D4V2	Seguridad	3	3	15	12	4	3 - 7	7 - 11	11 - 15
D5V2	Empatía	3	3	15	12	4	3 - 7	7 - 11	11 - 15

	Transformación Digital																Servicio al cliente financiero											SUMAS		SUMAS																
	i1	i2	i3	i4	i5	i6	i7	i8	i9	i10	i11	i12	i13	i14	i15	i16	i17	i18	i19	i20	i21	i22	i23	i24	i25	i26	i27	i28	i29	i30	i31	i32	i33	i34		i35	i36	V1	D1V1D2V1D3V1	V2	D1V2D2V2D3V2D4V2V5					
C1	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	2	3	3	5	5	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	77	31	33	13	55	13	12	7	12	11	
C2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	75	27	34	14	55	10	16	8	10	11	
C3	2	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	2	4	5	3	3	3	5	2	4	3	4	3	4	3	3	74	27	34	13	52	12	13	7	11	9	
C4	5	3	4	2	2	2	3	4	3	4	4	5	2	2	2	1	2	3	4	5	4	1	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3	66	25	25	16	51	9	14	8	10	10
C5	2	2	5	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	2	3	4	67	24	29	14	56	13	14	9	11	9		
C6	4	4	5	3	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	2	2	3	3	2	5	3	5	5	5	5	2	3	3	3	2	5	3	4	2	2	3	75	31	31	13	50	13	13	5	12	7
C7	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	5	3	3	4	2	2	3	4	4	3	4	2	3	4	4	2	2	3	5	4	3	4	4	3	4	3	69	25	29	15	50	9	11	9	11	10
C8	3	2	4	3	3	2	4	3	3	4	2	2	4	3	2	3	4	4	2	2	2	3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	5	3	61	24	27	10	59	10	17	8	11	13
C9	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	1	3	4	2	3	3	4	3	5	4	2	4	1	4	3	4	4	5	5	4	4	5	3	4	68	26	27	15	56	10	12	9	13	12
C10	2	3	3	4	2	4	3	2	4	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5	4	5	3	4	61	23	26	12	59	11	16	7	13	12
C11	2	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	3	5	4	2	4	3	4	3	3	5	4	3	3	5	4	5	4	3	5	1	4	3	4	4	67	25	29	13	58	12	18	7	10	11	
C12	2	3	4	5	3	5	3	5	2	2	4	4	4	3	3	4	2	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	79	30	31	18	59	12	16	9	11	11		
C13	4	5	5	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	5	4	3	3	2	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	75	30	30	15	58	9	15	8	14	12	
C14	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	84	31	37	16	63	13	14	9	13	14	
C15	1	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	2	4	5	2	3	5	4	2	4	3	4	3	78	28	34	16	51	9	14	9	9	10	
C16	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	5	4	5	4	3	2	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	85	32	37	16	58	11	14	9	13	11		
C17	5	4	3	5	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	1	2	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3	5	4	2	3	77	31	31	15	61	15	16	9	12	9	
C18	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	3	1	3	1	3	2	2	3	3	4	2	5	2	2	3	87	36	37	14	38	5	10	7	9	7	
C19	3	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	2	3	4	5	5	4	3	2	1	1	2	3	1	2	3	5	5	4	5	5	3	81	32	31	18	45	6	7	5	14	13
C20	4	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	2	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	5	4	4	5	4	84	34	36	14	56	10	14	8	13	11		
C21	5	3	4	2	4	2	4	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	2	3	2	2	4	3	3	4	5	4	5	5	4	4	86	29	39	18	54	7	12	9	14	12	
C22	3	2	3	2	5	5	2	2	2	2	3	3	2	2	4	1	1	2	2	4	3	5	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	5	3	4	55	24	20	11	55	13	12	7	11	12	
C23	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	1	2	4	1	2	5	2	5	4	1	4	3	3	4	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	58	23	23	12	58	10	17	9	11	11	
C24	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	5	2	2	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	2	3	4	5	4	4	3	4	5	81	34	31	16	58	10	14	9	11	14	
C25	4	2	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	2	3	5	4	3	4	4	80	34	36	10	54	10	12	8	11	13		
C26	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	84	32	34	18	50	11	14	7	10	8		
C27	3	2	4	3	4	3	2	2	2	3	1	1	3	4	3	4	5	4	3	4	5	1	2	2	3	2	2	5	5	5	3	3	2	2	5	65	23	26	16	47	5	12	10	11	9	
C28	3	2	4	3	4	3	3	4	5	3	2	1	4	3	5	2	1	4	3	3	3	3	5	4	1	3	1	2	2	3	4	2	4	4	2	3	65	26	26	13	43	12	7	5	10	9
C29	4	5	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	1	2	5	2	1	3	4	1	1	2	2	1	2	5	2	3	4	2	74	30	34	10	37	8	6	3	10	10	
C30	4	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	5	4	3	3	2	82	32	35	15	49	11	13	6	12	7	
C31	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	5	1	2	3	1	2	3	1	3	3	3	2	5	4	4	4	5	2	4	5	1	54	21	26	7	52	9	14	8	11	10
C32	1	3	4	4	2	3	2	3	3	5	4	2	4	3	2	3	3	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	3	3	4	5	3	2	63	22	31	10	40	4	11	5	12	8	
C33	3	3	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	1	2	3	1	1	2	2	3	2	4	4	4	3	2	3	63	23	29	11	39	6	8	6	11	8
C34	3	2	1	3	2	3	2	4	4	4	4	2	4	3	2	2	1	2	3	3	3	4	4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	2	5	4	57	20	26	11	60	12	17	9	11	11
C35	3	3	1	1	2	2	3	3	3	5	4	2	5	4	4	4	1	2	1	2	2	2	3	3	4	4	2	3	3	4	5	5	4	4	4	5	57	18	32	7	55	8	13	7	14	13
C36	2	2	3	3	5	2	2	4	2	4	3	2	3	3	2	2	2	1	3	2	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	5	54	23	23	8	56	13	13	7	11	12
C37	3	3	1	1	3	1	2	4	3	4	3	2	2	3	2	3	5	5	5	5	1	4	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	4	5	61	18	27	16	60	13	15	7	12	13	
C38	4	3	3	4	3	2	2	5	3	5	2	5	4	1	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	2	5	3	65	26	28	11	57	11	16	7	13	10
C39	3	2	2	3	3	2	1	4	3	3	2	3	4	1	1	2	3	3	2	2	5	2	3	4	2	5	1	4	3	2	4	2	5	5	5	3	54	20	22	12	50	9	12	5	11	13
C40	1	1	2	1	3	2	2	3	3	4	3	4	1	1	2	2	2	4	4	2	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	3	50	15	22	13	63	13	19	9	10	12
C41	2	3	2	1	1	2	2	4	2	3	3	4	4	2	4	3	2	3	4	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	3	4	57	17	27	13	56	11	13	8	14	10	
C42	3</																																													

C59	5	2	4	5	5	4	4	1	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	83	30	34	19	62	12	16	9	14	11
C60	5	2	4	5	3	4	5	2	2	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	84	30	38	16	52	13	13	7	9	10	
C61	4	5	5	4	3	3	4	4	2	4	5	4	1	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	79	32	31	16	63	11	17	7	14	14	
C62	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	2	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	86	36	32	18	59	13	14	8	13	11	
C63	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	1	2	3	2	85	32	39	14	53	13	16	7	10	7
C64	5	4	5	3	4	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	3	2	3	3	2	2	1	2	3	3	4	4	3	4	87	32	39	16	44	8	8	5	11	12	
C65	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	2	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	83	29	37	17	61	11	19	7	13	11		
C66	4	4	3	5	1	3	2	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	72	26	33	13	53	9	15	9	10	10
C67	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	2	85	29	39	17	52	12	15	7	11	7
C68	4	5	3	3	2	3	2	5	5	2	2	2	2	5	5	2	4	1	5	4	1	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	5	4	67	27	29	11	55	11	14	7	10	13
C69	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	1	4	5	3	4	4	4	3	1	4	89	31	40	18	50	10	12	8	12	8	
C70	3	3	4	4	5	3	4	4	5	4	3	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	1	4	5	5	4	5	5	4	84	30	36	18	65	13	15	10	14	13	
C71	5	1	5	5	4	2	5	4	3	4	4	5	5	4	3	3	5	4	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5	4	2	5	4	4	4	83	31	36	16	57	10	16	9	11	11	
C72	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	3	79	31	33	15	54	10	16	7	12	9	
C73	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	3	5	4	3	4	5	5	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	80	29	38	13	62	11	18	9	12	12	
C74	4	4	4	5	5	5	4	3	4	5	2	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	3	88	36	34	18	61	12	17	7	14	11	
C75	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	5	4	3	85	29	37	19	54	10	16	9	11	8	
C76	3	4	5	4	5	4	3	1	3	5	5	4	4	5	4	3	3	5	3	5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4	4	4	3	83	29	36	18	60	12	17	9	11	11	
C77	4	4	4	4	5	3	3	3	4	5	3	1	5	5	3	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	3	4	80	30	36	14	63	13	17	9	14	10
C78	3	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	4	4	2	3	3	3	4	87	33	37	17	46	10	10	8	8	10	
C79	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	5	5	4	5	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	4	2	3	4	4	4	3	3	86	35	37	14	53	10	17	5	12	9	
C80	4	3	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	4	3	3	5	4	4	3	3	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	84	31	37	16	62	8	18	9	13	14	
C81	5	4	3	4	4	5	5	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4	83	33	33	17	59	11	16	8	13	11	
C82	4	3	3	4	4	5	5	4	2	3	3	2	5	2	4	3	4	4	2	4	1	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	71	32	28	11	58	11	16	9	10	12	
C83	4	2	4	2	5	1	4	2	2	2	1	3	3	3	4	2	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4	62	24	23	15	62	11	17	9	11	14
C84	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	4	3	3	3	5	5	3	3	4	4	5	3	78	30	34	14	56	12	12	10	10	12	
C85	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	5	4	82	29	35	18	59	13	13	9	12	12	
C86	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	3	4	4	4	2	4	80	30	33	17	57	13	16	7	11	10	
C87	3	5	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	1	2	4	5	3	3	4	3	5	2	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	74	30	29	15	59	12	15	6	13	13	
C88	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	90	34	38	18	62	12	16	9	11	14	
C89	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	2	3	3	1	81	31	37	13	55	14	15	9	10	7	
C90	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	1	3	3	4	3	2	3	4	4	5	4	4	5	85	34	35	16	54	9	12	7	13	13	
C91	5	3	3	5	3	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	1	2	3	3	83	33	35	15	53	13	13	9	10	8				
C92	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	2	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	2	5	4	1	3	2	3	3	4	3	3	4	84	34	35	15	51	12	10	6	10	13	
C93	4	3	4	5	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	2	4	5	5	4	5	2	3	3	4	3	84	32	38	14	58	13	16	9	8	12	
C94	3	5	5	3	3	4	3	2	3	4	3	2	5	2	4	4	2	3	3	2	1	4	3	4	1	1	2	2	2	4	3	3	2	3	4	66	28	29	9	41	11	6	6	8	10	
C95	4	3	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	3	3	2	5	4	3	5	4	4	5	3	3	4	4	2	87	33	39	15	54	10	16	9	9	10	
C96	3	3	3	3	1	2	4	1	3	3	3	1	2	4	1	3	2	2	3	1	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	51	20	22	9	66	13	18	8	13	14	
C97	3	2	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	81	29	37	15	64	13	17	9	13	12		
C98	5	3	5	5	4	2	3	3	3	5	5	4	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	72	30	31	11	61	10	16	9	14	12	
C99	4	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	85	33	36	16	59	13	16	9	10	11	
C100	4	1	4	3	3	4	5	1	3	4	4	5	3	4	1	4	3	2	2	3	5	3	4	5	4	3	3	4	4	5	3	2	3	2	4	68	25	31	12	53	12	14	9	8	10	
C101	3	3	2	3	1	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	3	4	4	2	5																										

C117	3	3	3	3	4	5	3	3	5	4	3	3	5	4	3	5	3	4	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	5	5	4	79	27	35	17	60	10	18	8	10	14	
C118	3	4	2	2	5	3	4	3	1	2	3	4	3	2	3	4	3	3	4	2	5	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	2	4	5	4	65	26	25	14	57	11	14	9	10	13	
C119	4	5	5	2	4	3	5	4	5	5	3	4	3	2	3	4	3	4	2	4	2	2	3	4	5	2	4	3	3	5	2	4	2	5	5	4	76	32	32	12	54	8	16	8	8	14	
C120	3	3	2	5	4	3	3	3	5	5	1	2	3	3	2	2	1	4	2	1	4	2	1	2	3	5	5	2	4	3	2	3	1	2	2	4	61	26	24	11	41	5	15	7	6	8	
C121	3	3	3	2	4	1	2	3	1	4	3	3	1	2	4	1	3	2	4	1	3	2	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	55	21	22	12	56	11	13	9	10	13		
C122	4	2	2	2	2	3	3	4	2	4	3	2	3	2	4	4	5	3	2	4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	3	4	4	5	63	22	29	12	62	12	17	7	12	14		
C123	3	4	2	2	2	1	2	3	2	3	3	5	5	4	2	3	3	4	5	2	3	4	3	2	3	4	2	2	2	1	2	3	3	3	5	4	63	19	30	14	43	9	11	3	8	12	
C124	4	5	5	2	4	3	5	3	5	1	5	1	4	2	2	2	4	3	5	2	2	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	5	3	4	4	5	69	31	26	12	62	12	17	9	11	13	
C125	3	3	2	5	4	3	3	4	3	2	2	4	2	5	5	4	3	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	73	26	31	16	62	13	16	10	10	13			
C126	3	3	3	2	4	1	2	3	4	3	2	3	1	2	2	4	3	5	2	2	4	3	4	4	3	4	4	5	4	3	2	5	3	3	4	5	57	21	24	12	56	11	16	7	10	12	
C127	4	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	4	3	1	2	3	4	1	2	4	1	2	4	5	3	4	4	5	4	5	2	3	3	5	4	51	17	24	10	58	13	16	9	8	12		
C128	3	4	2	2	2	3	5	3	5	1	5	3	5	4	5	2	2	4	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	4	5	5	5	4	4	4	5	67	25	33	9	52	8	8	9	14	13	
C129	4	5	5	2	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	5	4	2	3	5	1	5	4	5	2	5	5	5	3	3	4	3	5	3	1	2	71	30	30	11	55	14	17	6	12	6		
C130	3	3	2	5	4	4	1	2	3	4	3	1	2	3	1	4	3	1	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	2	3	4	3	2	3	57	24	24	9	43	9	12	5	9	8		
C131	2	5	4	2	3	3	4	5	4	2	3	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	3	3	3	2	68	28	27	13	51	10	15	9	9	8			
C132	4	4	2	2	2	4	3	4	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	4	51	25	18	8	55	10	16	6	10	13			
C133	4	4	2	5	5	4	3	4	2	5	5	2	3	3	5	2	4	3	5	3	3	3	2	4	2	3	2	2	2	4	3	3	5	3	5	76	31	30	15	44	8	11	4	10	11		
C134	2	3	1	2	2	4	3	3	1	2	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	2	4	4	4	58	20	25	13	61	13	18	9	9	12		
C135	3	2	3	1	2	2	3	2	3	1	2	4	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	47	18	21	8	60	9	18	8	12	13	
C136	4	5	2	1	2	2	2	2	1	2	4	5	5	2	2	4	2	3	1	3	3	3	4	5	5	5	4	4	5	4	2	3	2	3	56	20	27	9	57	10	19	9	11	8			
C137	2	4	2	5	1	5	2	4	2	5	1	3	3	2	2	4	4	5	2	2	4	3	3	4	3	3	4	5	4	4	5	3	5	4	64	25	26	13	57	10	13	9	13	12			
C138	2	3	1	3	2	4	3	3	1	3	2	3	3	5	2	2	4	2	5	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	4	61	21	24	16	57	10	16	7	12	12			
C139	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	3	75	25	34	16	60	13	16	6	12	13			
C140	5	3	5	1	2	2	3	5	1	2	3	4	2	5	4	4	2	1	4	5	2	3	4	2	2	3	1	2	3	2	2	1	65	23	30	12	36	8	11	4	8	5					
C141	4	2	3	1	2	2	4	2	3	1	2	4	5	5	2	2	4	2	4	3	2	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	59	20	28	11	63	13	16	10	11	13			
C142	3	4	5	2	2	4	4	4	5	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	2	4	4	5	3	5	3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	63	28	25	10	60	12	16	9	11	12		
C143	3	4	2	5	5	2	4	2	5	3	2	4	4	4	2	4	2	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	73	27	31	15	56	12	15	7	11	11			
C144	4	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	3	1	3	5	2	5	4	1	3	3	3	5	3	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4	60	22	25	13	59	11	15	9	10	14			
C145	4	2	1	4	5	4	2	1	4	5	3	1	4	3	3	2	3	4	1	1	3	4	5	3	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5	62	26	26	9	58	12	15	6	12	13		
C146	3	2	4	3	2	2	4	2	4	3	2	3	2	3	3	4	3	4	1	1	2	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	57	22	27	8	58	11	16	9	11	11		
C147	5	2	2	2	4	2	2	2	2	4	5	4	1	2	3	3	4	4	2	4	4	4	3	5	5	2	3	4	3	4	5	5	2	4	3	61	21	26	14	56	11	15	7	14	9		
C148	3	4	2	5	4	2	4	2	5	4	4	2	1	2	1	3	3	3	2	5	3	4	4	5	2	5	3	5	1	3	3	2	5	4	3	65	28	24	13	52	11	15	6	8	12		
C149	2	5	5	2	2	4	2	5	2	2	4	2	5	1	2	2	1	3	2	1	2	3	3	1	2	4	5	5	5	4	3	4	2	4	5	3	61	27	25	9	53	6	19	7	10	11	
C150	3	3	2	4	2	2	3	2	4	2	3	1	3	2	3	3	1	1	2	2	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	50	21	23	6	59	12	16	7	12	12		
C151	2	4	5	5	2	4	3	5	5	2	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	4	5	4	3	4	5	3	5	3	5	3	5	3	4	72	30	32	10	60	11	16	8	13	12		
C152	5	3	3	2	5	4	3	3	2	5	3	5	1	2	3	1	2	2	1	2	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	5	28	25	7	59	11	15	9	12	12
C153	3	3	3	3	2	4	1	2	1	2	4	2	3	1	2	1	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	5	3	4	5	4	4	51	21	18	12	59	11	16	8	12	12		
C154	3	4	2	2	2	3	1	3	3	4	5	2	2	1	3	3	4	3	2	4	5	4	2	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4	4	5	57	21	24	12	57	13	14	6	12	12		
C155	4	3	4	2	2	1	2	5	3	3	4	2	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	70	20	35	15	59	10	16	8	12	13		
C156	4	4	5	5	2	4	3	5	3	3	4	2	4	2	2	3	3	4	2	5	1	3	5	4	3	3	4	3	5	5	4	4	3	5	3	70	32	26	12	57	12	13	10	11	11		
C157	3	3	3	2	5	4	3	3	5	2	4	1	4	5	5	2	4	2	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	2	3	2	4	2	5	67	26	30	11	46	10	12	5	8	11			
C158	3	1	4	4	5	5	2	4	3	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	3	2	4	1	4	1	2	3	2	4	3	3	1	4	3	2	62	28	26	8	38	7	12	4	9	6		
C159	4	2	4	3	3	2	5	4	1	2	3	2	4	3	3	1	2	3	2	4																											

C199	3	4	2	5	5	3	3	4	5	3	5	1	2	2	2	3	5	1	2	3	2	1	1	2	2	4	2	3	2	5	4	2	3	3	3	68	30	27	11	39	4	10	5	11	9			
C200	4	2	4	2	2	3	4	3	4	2	3	1	2	2	4	2	3	1	2	4	4	3	3	4	2	5	5	2	3	4	2	2	1	2	1	2	57	24	23	10	44	10	16	5	8	5		
C201	4	2	1	4	5	5	2	4	3	4	4	2	2	4	2	5	5	2	2	4	4	3	2	3	1	2	2	2	1	4	2	5	5	3	3	69	27	31	11	42	9	8	3	11	11			
C202	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	3	1	2	2	3	4	2	2	4	5	3	4	3	1	4	3	3	1	2	2	3	2	58	24	23	11	42	11	11	7	6	7			
C203	3	2	4	3	3	1	2	2	3	3	1	3	3	4	5	2	2	1	3	2	4	4	4	3	5	4	5	4	3	2	3	1	2	3	2	54	20	26	8	49	12	17	7	6	7			
C204	4	5	2	3	2	3	3	2	2	1	2	5	3	3	4	2	5	5	3	2	2	4	3	3	5	5	2	5	2	1	2	5	5	66	24	27	15	49	8	14	7	8	12					
C205	3	5	2	2	2	1	2	2	4	3	5	3	3	4	2	2	3	3	5	4	2	4	1	2	3	1	2	5	4	2	5	1	3	2	62	19	30	13	41	10	7	7	11	6				
C206	3	3	5	5	2	3	3	5	4	3	3	5	2	4	2	1	4	5	5	2	2	4	2	3	3	4	2	4	2	3	1	3	2	4	3	71	29	28	14	44	10	12	6	7	9			
C207	3	5	2	2	4	3	2	5	2	4	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	4	1	2	3	2	2	3	4	3	3	4	65	26	29	10	40	8	8	4	10	10			
C208	3	4	1	2	4	3	2	3	2	5	4	1	2	3	2	4	3	3	1	2	5	2	1	4	3	5	3	5	2	5	3	5	1	2	2	59	22	26	11	45	7	16	7	9	6			
C209	2	4	1	2	4	5	5	5	4	2	3	3	4	5	2	3	2	3	2	5	5	4	3	3	3	4	1	2	2	3	1	2	2	4	67	28	29	10	44	14	13	3	6	8				
C210	2	3	5	1	3	3	2	4	2	2	2	1	2	3	5	2	2	2	1	2	5	2	3	4	3	3	4	3	3	1	4	2	2	4	2	54	23	21	10	45	9	13	4	8	11			
C211	3	1	3	2	3	3	3	4	2	5	5	3	3	3	3	5	5	2	3	3	2	5	5	4	3	2	2	5	2	1	4	3	2	3	1	2	66	22	34	10	44	14	12	3	9	6		
C212	3	4	3	3	4	2	2	3	1	2	2	3	2	3	5	2	4	3	2	2	3	4	3	5	2	4	2	5	2	2	5	3	4	3	57	24	22	11	49	9	14	7	9	10				
C213	3	5	1	2	3	4	2	2	3	1	2	3	2	3	4	1	2	4	3	2	5	3	1	2	3	2	5	4	1	3	5	2	4	3	5	4	57	22	21	14	47	6	14	4	11	12		
C214	2	3	1	2	4	5	5	2	1	2	5	5	2	4	1	2	4	5	5	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	2	5	4	3	3	67	27	24	16	45	7	11	7	11	9				
C215	5	5	2	2	4	1	4	2	5	1	3	2	3	5	1	3	3	2	4	2	1	5	5	2	2	2	5	1	3	2	4	1	2	3	61	25	24	12	40	8	11	6	9	6				
C216	2	3	4	2	2	2	3	1	3	2	4	4	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	3	55	21	22	12	35	7	8	4	6	10				
C217	1	2	3	4	2	2	1	3	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3	3	2	2	1	3	3	2	2	2	1	2	3	59	18	30	11	35	10	8	5	6	6			
C218	5	5	3	4	2	4	3	3	5	1	2	2	2	3	5	1	2	3	4	2	3	4	3	2	2	4	2	4	2	5	2	4	3	5	3	64	29	23	12	48	9	11	6	11	9			
C219	5	5	1	2	5	4	3	2	3	1	2	2	4	2	3	1	2	4	5	2	4	3	5	5	2	4	2	2	4	2	5	4	3	3	63	27	20	16	50	11	13	6	11	9				
C220	1	4	3	3	2	2	4	4	2	2	4	2	5	5	2	2	4	1	5	1	5	1	2	4	3	4	2	4	2	2	3	4	3	3	64	23	29	12	45	7	13	6	9	10				
C221	2	4	3	2	2	4	4	4	2	3	2	3	1	2	2	3	2	2	4	4	1	3	4	2	4	3	4	2	2	1	2	2	4	2	3	58	25	22	11	41	9	14	4	5	9			
C222	2	3	3	5	5	2	2	2	2	5	3	4	3	1	2	3	4	2	4	4	2	3	2	4	3	3	1	2	5	2	2	4	2	5	5	2	63	24	27	12	45	9	9	7	8	12		
C223	5	1	5	1	2	4	2	5	2	4	3	5	4	5	3	4	2	2	2	2	4	5	2	3	2	3	2	5	2	3	1	2	2	4	68	25	35	8	43	11	11	7	6	8				
C224	4	3	2	2	5	4	4	2	5	4	3	3	5	5	1	2	5	2	2	3	3	5	2	2	3	2	2	3	2	3	5	3	4	3	1	5	69	26	31	12	45	10	9	5	12	9		
C225	3	2	3	2	2	2	4	3	2	4	1	2	3	1	4	3	3	2	5	1	2	3	3	5	5	2	3	5	5	4	3	5	4	5	3	54	21	23	10	60	11	15	10	12	12			
C226	3	2	4	1	2	1	2	2	2	3	3	4	2	4	3	2	2	3	2	2	1	4	3	3	4	3	5	1	2	3	4	3	3	5	1	2	3	4	50	17	25	8	50	10	13	5	10	12
C227	2	2	2	3	1	3	2	2	2	1	2	3	2	3	5	5	5	2	3	5	1	2	3	3	2	2	5	5	4	1	2	3	1	4	56	18	23	9	43	8	10	10	7	8				
C228	2	2	2	1	2	5	3	2	2	4	3	5	3	5	1	5	1	2	3	3	1	3	1	2	4	4	3	2	2	4	2	3	3	4	2	60	22	29	9	46	6	13	6	8	8			
C229	5	2	4	3	5	3	2	5	4	3	3	3	4	3	2	2	5	5	4	4	3	5	2	2	3	4	3	1	4	2	1	2	3	2	73	27	29	17	58	9	12	5	5	7				
C230	2	5	4	3	3	5	2	2	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2	4	2	3	4	2	2	3	5	4	3	5	3	5	2	2	64	26	27	11	33	9	14	8	12	10					
C231	4	5	5	2	4	3	3	3	2	4	3	2	2	5	3	4	3	1	4	2	3	2	3	4	2	3	3	5	1	4	3	3	3	4	67	29	28	10	47	9	11	6	10	11				
C232	3	3	2	5	4	1	2	3	2	4	3	5	2	4	3	5	4	5	3	5	5	2	5	2	2	1	2	2	3	1	3	4	3	3	70	23	32	15	41	9	8	4	10	10				
C233	2	5	4	2	3	3	4	5	2	3	2	5	4	3	3	5	5	1	5	2	2	4	3	5	3	5	1	5	4	3	2	2	3	5	3	68	26	30	12	49	8	16	6	9	10			
C234	5	4	2	2	2	1	2	3	5	2	2	3	2	4	1	2	3	1	3	2	5	4	3	3	4	3	3	2	4	3	5	2	4	1	54	21	24	9	51	14	13	5	12	7				
C235	2	4	2	5	5	3	3	3	5	2	2	2	3	3	4	2	3	1	2	3	1	2	3	4	3	4	3	2	3	2	2	5	4	3	63	27	29	7	46	9	13	5	7	12				
C236	2	3	1	2	2	3	2	3	5	2	2	2	2	1	2	3	2	2	3	5	2	3	5	2	3	5	4	3	4	2	2	3	2	4	52	18	21	13	45	8	15	7	7	8				
C237	4	2	3	1	2	3	2	3	4	1	2	5	2	4	3	5	1	5	1	5	1	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	2	2	2	61	20	29	12	48	9	14	7	12	6				
C238	4	5	2	1	2	5	2	4	1	2	2	5	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	4	2	5	5	2	5	2	2	2	2	3	64	26	27	11	46	10	16	7	6	7				
C239	2	4	2	5	1	3	2	2	3	5	1	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	4	2	4	2	4	2	2	2	2	3	1	3	3	59	21	28	10	41	10	10	4	7	10				
C240	4	3	1	3	2	4	3	3	1	3	2	3	3	5	4	3	3	3	4	3	2	2	4	2	1	4	5	4	2	1	2	5	3	3	63	23	27	13	44	8	12	6	8	10				
C241	4	2	3	3	1	3	3	4	5	2	2	1	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3	2	4	3	5	3	3	4	2	62	23	27	12	47	9	11</						

C298	2	2	2	3	5	2	3	4	5	2	3	2	3	5	3	1	4	1	2	4	2	2	4	1	2	3	4	2	3	4	1	1	5	5	2	2	60	23	28	9	41	7	11	7	7	9	
C299	5	2	5	4	3	3	1	3	5	2	2	2	3	5	2	4	5	1	3	3	1	4	1	1	3	2	4	3	3	3	2	3	2	3	4	2	65	26	27	12	39	6	10	6	8	9	
C300	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	2	5	4	3	2	3	3	4	2	4	5	3	4	5	2	3	2	3	1	1	2	3	4	74	30	32	12	44	11	14	5	5	9				
C301	3	3	4	1	4	2	3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	1	3	3	4	3	2	3	3	1	3	5	2	2	2	2	4	1	2	4	69	24	32	13	38	8	11	4	7	8		
C302	4	4	4	2	4	2	3	5	1	2	3	3	4	1	4	2	3	4	2	3	4	5	1	3	3	3	3	5	5	2	1	4	1	2	4	2	64	28	23	13	44	9	14	7	6	8	
C303	2	3	2	2	3	5	2	3	1	2	4	4	4	2	4	1	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	5	1	3	3	59	22	25	12	47	9	13	7	11	7			
C304	2	3	2	5	1	1	5	5	2	2	2	3	2	2	3	3	4	5	2	2	1	3	2	3	5	1	2	3	3	2	3	2	3	4	59	24	23	12	40	6	11	6	8	9			
C305	2	3	4	4	3	2	3	4	2	2	3	2	5	1	1	3	5	2	2	2	3	4	5	2	3	1	2	4	4	5	1	3	3	4	58	24	23	11	47	12	8	8	9	10			
C306	5	4	4	3	3	1	1	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3	5	5	2	1	3	5	5	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3	4	67	23	29	15	46	9	14	5	9	9		
C307	3	3	5	3	2	1	1	5	5	2	2	3	2	2	3	3	4	5	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2	4	3	3	63	23	24	16	40	9	10	5	6	10			
C308	2	3	1	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	5	1	1	3	5	3	3	4	3	4	3	1	2	3	4	2	3	3	4	5	2	2	56	19	23	14	44	10	10	5	12	7		
C309	3	5	2	5	5	3	1	1	2	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	1	2	4	2	5	4	4	1	3	5	2	2	67	25	28	14	43	7	13	8	9	6			
C310	3	5	2	3	2	5	3	3	2	5	4	3	3	3	4	5	5	2	2	2	3	1	4	1	2	4	2	3	3	5	3	3	5	5	2	69	26	34	9	46	6	11	8	9	12		
C311	2	4	1	4	3	3	5	2	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	2	3	2	4	5	1	3	3	2	3	1	3	4	3	3	62	24	27	11	44	11	9	4	10	10			
C312	1	4	1	5	1	4	3	3	2	4	3	2	2	5	1	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	5	1	2	3	3	58	22	24	12	44	8	12	7	9	8				
C313	2	4	5	4	3	4	1	2	3	2	4	3	5	2	4	3	5	4	5	3	5	5	5	1	3	3	4	3	5	2	2	3	1	2	4	73	25	31	17	45	9	13	7	6	10		
C314	2	3	3	2	3	3	3	4	5	2	3	2	5	4	3	3	3	5	1	1	2	3	4	2	3	4	2	4	1	5	5	2	2	3	63	22	31	10	44	9	11	5	12	7			
C315	5	1	3	2	2	2	1	2	3	5	2	2	2	4	1	2	3	1	3	3	1	3	2	4	3	3	1	4	1	2	3	4	2	2	3	52	18	24	10	38	6	11	5	9	7		
C316	2	3	4	2	5	5	3	3	3	5	2	2	2	3	3	4	2	3	1	3	4	5	2	3	2	2	4	5	1	2	3	4	2	2	3	65	27	28	10	45	12	9	6	9	6		
C317	1	3	2	1	2	2	3	2	3	5	2	2	2	2	1	2	3	2	3	3	1	3	5	2	2	2	2	3	3	5	2	1	2	5	48	16	21	11	41	9	14	6	10	8			
C318	4	5	3	1	2	3	2	3	4	1	2	5	2	4	3	5	5	1	5	3	3	5	5	2	5	1	3	3	3	2	5	1	3	66	23	29	14	47	9	17	4	8	9				
C319	1	3	5	2	1	2	5	5	2	4	1	2	2	5	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	1	3	2	4	62	24	26	12	46	10	12	7	8	9	
C320	3	3	3	2	5	1	3	2	2	3	5	1	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	5	1	2	3	3	1	3	2	2	4	1	2	1	3	60	22	26	12	36	9	9	5	7	6	
C321	3	4	3	1	3	2	4	3	3	1	3	2	3	3	5	4	3	3	3	4	2	3	4	2	3	1	2	4	4	3	4	5	2	3	5	1	3	63	23	27	13	47	6	13	9	10	9
C322	5	2	4	1	2	1	3	3	4	5	2	1	3	3	4	4	3	3	4	3	5	5	2	2	2	3	1	3	5	3	1	3	2	3	62	21	28	13	43	12	8	7	8	7			
C323	2	2	3	5	1	5	3	3	4	2	5	5	5	3	4	2	5	5	2	5	2	3	4	2	5	2	2	3	3	3	4	5	2	2	74	24	33	17	45	9	10	6	11	9			
C324	3	3	1	3	2	3	4	4	2	4	2	2	3	3	4	2	4	2	2	2	1	2	3	4	2	3	3	4	3	4	2	5	3	3	56	22	26	8	47	6	12	7	11	11			
C325	3	4	5	2	2	5	2	4	2	1	4	5	5	2	4	2	1	4	5	4	2	3	3	3	4	2	4	2	2	1	2	68	27	26	15	43	8	15	7	8	5						
C326	3	3	4	5	5	3	3	2	4	3	2	3	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	1	3	2	2	4	2	1	4	5	3	66	28	26	12	42	8	10	6	7	11
C327	4	2	4	2	2	1	2	3	2	4	3	1	2	3	2	4	3	3	2	2	1	2	4	1	2	4	1	4	2	3	2	4	3	2	5	54	20	24	10	42	7	11	5	9	10		
C328	4	2	1	4	5	3	3	4	5	2	3	2	3	3	4	5	2	3	2	3	5	2	3	5	1	4	2	3	3	1	2	4	3	3	4	68	26	29	13	43	10	10	4	9	10		
C329	3	2	4	3	2	3	5	2	2	4	1	4	1	2	2	3	2	4	2	5	3	3	1	3	2	4	2	2	3	4	5	2	3	2	2	4	59	24	21	14	42	7	10	7	10	8	
C330	3	2	4	3	3	4	1	2	4	2	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	3	2	4	5	2	3	2	4	4	2	4	1	4	2	3	62	23	27	12	48	11	13	8	7	9		
C331	4	5	2	3	2	2	4	1	2	4	2	1	2	5	2	2	2	2	3	2	2	4	2	5	2	4	2	5	3	3	1	54	23	22	9	45	11	14	5	8	7						
C332	2	2	4	1	4	2	3	5	1	3	5	3	3	2	2	4	4	5	5	2	4	2	2	4	3	2	5	2	4	2	3	4	65	23	24	18	46	8	11	10	8	9					
C333	1	2	4	2	3	3	1	3	2	3	4	2	3	2	3	5	2	2	2	2	1	4	5	3	2	3	5	3	2	2	3	4	54	19	27	8	45	7	13	8	8	9					
C334	1	2	4	2	2	3	4	3	3	4	2	3	2	2	3	2	4	2	4	5	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3	60	21	24	15	38	9	8	5	7	9					
C335	5	1	3	3	5	3	5	1	2	3	3	2	5	5	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	2	5	2	5	2	2	3	5	2	3	64	26	27	11	49	9	15	4	13	8			
C336	3	3	4	2	2	3	1	2	4	1	3	2	2	3	2	3	4	3	3	5	2	3	2	2	4	1	3	3	4	2	3	5	2	3	56	20	23	12	42	10	9	6	9	8			
C337	3	3	4	3	2	5	5	2	2	3	2	4	3	3	1	2	2	4	3	2	2	4	1	4	2	4	2	2	3	4	2	2	1	2	3	60	27	22	11	38	7	12	5	8	6		
C338	5	2	3	2	3	5	2	4	3	5	3	5	1	5	1	5	2	2	1	4	2	4	2	2	2	4	2	3	4	3	3	5	2	3	66	25	32	9	47	8	11	7	11	10			
C339	5	2	2	2	3	2	5	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	1	5	2	2	3	2	4	2	2	2	1	3	2	3	3	4	2	3	60	23	25	12	38	8	9	5	9	7		
C340	3	5	5	2	5	2	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	1	2	2	2	5	5	2	2	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3	60	27	26	7	47	12	11	6	9	9			
C341	5	2	2	4	1	3	3	2	3	2	2	5	3	4	3	2	3	2																													



