

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN Y LA EXPERIENCIA DE LOS CLIENTES DE UNA ENTIDAD BANCARIA, EL PORVENIR, TRUJILLO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Yesenia Araceli Bacilio Romero

Liliana Mercedes Vidal Ulloa

Asesor:

Mg. Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo

<https://orcid.org/0000-0002-2877-2622>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jocelyn Ruth Infante Linares	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Maria Soledad Rodriguez Castillo	18107224
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Karim Jaqueline Chávez Diaz	41591066
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TESIS BACILIO ROMERO Y VIDAL ULLOA

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

0%

FUENTES DE INTERNET

12%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Jacqueline Livia Achahuanco Villogas. "Gestión administrativa y uso de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en dos instituciones educativas del distrito de la Molina, 2021", EVSOS, 2023

Publicación

6%

2

Ton Duc Thang University

Publicación

<1%

3

Colorado Franco Luis Vicente, Juan Edmundo Alvarez Gavilanes. "Combustibles líquidos perjudica el buen vivir de los moradores del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena Ecuador", Pacha. Revista de Estudios Contemporáneos del Sur Global, 2022

Publicación

<1%

4

Fabricio Tipantocta, Ricardo Rosero, Oscar Cáceres, Flavio López, Alex Medina. "Chapter

<1%

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada para mi madre, por su apoyo incondicional en cada momento
de mi vida.

A mi novio, por motivarme a continuar con mis proyectos de vida, siempre con sus
palabras tan acertadas y su apoyo infinito.

Liliana Vidal

Esta tesis va dedicada a mi padre, por su gran apoyo incondicional en todo ámbito
de mi vida y por siempre ser el motivo para salir adelante.

Yesenia Bacilio

AGRADECIMIENTO

A Dios, por cuidarnos siempre y más aún en esta situación coyuntural;
permitiéndonos llegar hasta este momento tan importante en nuestra formación
profesional.

A nuestro asesor de tesis, por guiarnos con mucha paciencia y dedicación a
culminar este trabajo de investigación.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
1.1. Realidad problemática	9
1.2. Formulación del problema	22
1.3. Objetivos	23
1.4. Hipótesis	23
1.5. Justificación	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	38
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	59

Índice de tablas

<i>Tabla 1. Análisis de fiabilidad del instrumento de evaluación de las tecnologías de la información y comunicación</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 2. Análisis de fiabilidad del instrumento de evaluación de la experiencia del cliente</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<i>Tabla 3. Procedimiento de la investigación</i>	<i>34</i>

RESUMEN

El sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) ha mantenido una relación privilegiada con el sector financiero desde la introducción de los primeros sistemas de información a mediados del siglo XX. También es destacable el desarrollo de la relación entre las instituciones financieras y sus clientes. Es por ello que la presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre las TIC y la experiencia de los clientes de una entidad bancaria, Trujillo 2022. El enfoque usado en esta investigación es cuantitativo, con una metodología hipotética deductiva, de diseño no experimental correlacional, con una muestra no probabilística constituida por 207 clientes aleatorios de la entidad en estudio, a los cuales se le realizó dos cuestionarios valorados en la escala de Likert. Los resultados de este estudio revelan que la utilidad digital percibida tiene impactos positivos y significativos en la experiencia del cliente. Además, la dificultad en el uso de canales virtuales tiene impactos negativos y significativos en la satisfacción del cliente y la baja expectativa de asistencia.

PALABRAS CLAVES: TIC, experiencia del cliente, banca digital, satisfacción del cliente, servicios digitales.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, nos encontramos en un mundo empresarial donde se presta cada vez más atención a la incorporación de nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC). Numerosas compañías consideran que es crucial llevar a cabo la integración de estas TIC como parte de su estrategia, ya que están convencidas de que, a largo plazo, esto les proporcionará una ventaja competitiva.

Torrecilla y Escobar (2002) señalan que estas tecnologías son las que potencian la creación de nuevos procesos y productos, aumentando el grado de satisfacción en los clientes, creándoles a los mismos, nuevas expectativas y necesidades. Tal como lo indican Moncada y Oviedo (2013) las organizaciones deben aprender a adaptarse al cambio e implementar las tecnologías de la información para crear ventajas competitivas con sus clientes y usuarios.

Asimismo, Gentile et al., (2007) nos indican que la experiencia del cliente se ha sido contemplada como una experiencia sensorial completa que surge de la interacción de los clientes con la empresa en cualquier punto de posible contacto, y un sistema de servicio bien diseñado mejora la experiencia del cliente. La literatura sugiere que las empresas necesitan desarrollar una perspectiva de ecosistema para crear y ofrecer experiencias de calidad. Se define la experiencia de cliente según Ramasundaram et al., (2023), como el entendimiento de la conexión existente de la empresa y el cliente. La experiencia del cliente se genera a través de la interacción entre un cliente y un producto, negocio o sector de una organización que genera una respuesta. Esta experiencia es única y requiere la participación del cliente en diferentes aspectos (como el pensamiento racional, las emociones, las acciones físicas, los sentidos y el espiritualismo). Su valoración se basa en comparar las expectativas del cliente

y las motivaciones que surgen de la interacción entre la empresa y su oferta en diferentes momentos o puntos de contacto.

En tanto las TIC y la experiencia del cliente tienen relación entre sí y es fundamental tener conocimiento de ello, según indica Ritter (2020), las empresas deben comprender las necesidades para crear modelos de negocios exitosos. Para comprender mejor a los clientes y sus necesidades, las empresas pueden utilizar información sobre el comportamiento de los clientes y, por lo tanto, aumentar su conocimiento del mercado. La disponibilidad de datos mejora la comprensión del cliente, pero una variable de segmentación importante también es la digitalización continua de los propios clientes: los clientes difieren según sus necesidades de información, el potencial de creación de valor relacionado con el uso de datos y su disposición a compartir datos con los datos. Los clientes pueden mejorar la digitalización del modelo comercial del proveedor de servicios al requerir datos y soluciones digitales o dificultar la transformación digital al abandonar las nuevas formas de trabajo centradas en los datos. Los ejemplos prácticos han demostrado que los compradores en un entorno de empresa a empresa difieren en sus necesidades y preferencias digitales.

La experiencia del cliente es un concepto muy fuerte en el mercado actual y las TIC pueden cambiar radicalmente la percepción de una empresa y/o marca si no satisfacen sus necesidades. Además, los límites entre marca y experiencia se desdibujan en el contexto en línea, de modo que, a los ojos de los consumidores, La marca se define por la experiencia que proporciona y dicha experiencia es lo que identifica a la marca. (Koronaki, 2023).

En efecto, Verhoefa et al., (2019) señalan que, en la actualidad a nivel mundial, el empleo de las últimas tecnologías digitales puede rápidamente convertirse en la norma y plantear un desafío a las prácticas comerciales convencionales. En consecuencia, si las compañías no logran ajustarse a estos cambios, perderán atractivo para los consumidores y

hay una alta probabilidad de que sean sustituidas por empresas que sí saquen provecho de estas tecnologías. Este cambio en el comportamiento de los consumidores es una respuesta a la revolución digital, debido a que, la innovación de las nuevas herramientas de búsqueda y de los medios sociales, han logrado empoderar a los consumidores permitiendo que estén mucho más conectados, informados y activos.

En tanto, en territorio peruano, Castilla et al., (2023) indican que el uso de las TIC se ha vuelto fundamental, la clave para la modernización y la creación de valor para los ciudadanos al facilitar el acceso a la información. Si bien es cierto que muchos servicios aún están en pañales. Es crucial destacar que la innovación a nivel local tiene un papel clave en mejorar la gestión de la población, generando un impacto considerable que incide directamente en la experiencia de los usuarios.

A nivel Provincia Trujillo, Argomedo y Rodríguez (2020) afirman que el grado de digitalización en productos y servicios tienen un efecto positivo en la satisfacción del cliente, siempre y cuando, se cuente con la asesoría y el soporte adecuado respecto al uso de estas nuevas tecnologías. Por lo mencionado anteriormente, se puede decir que tanto la innovación como el avance de las TIC, han aportado grandes beneficios al comercio moderno, para alcanzar una gran ventaja competitiva en la gestión empresarial, en especial el de las entidades bancarias, que en las últimas décadas han presentado a las TIC como una parte importante de sus operaciones comerciales dirigidas al consumidor. (Veira et al., 2014).

Así mismo, (Heredía, 2020) indica que, si bien la competencia entre las instituciones financieras ya está aumentando en el Perú, fomentar el aprovechamiento óptimo de las TIC es crucial, pues el uso de herramientas virtuales conlleva a una mayor eficiencia y, por ende, a la competitividad empresarial, resultando en una experiencia mejorada para el cliente.

Es importante destacar que, en el sector bancario, se está poniendo especial atención en la implementación de estrategias de transformación digital con el fin de mejorar la eficiencia global y reducir los gastos operativos. Sin embargo, aquellos bancos enfocados en la diversificación podrían no obtener los mismos beneficios de esta transformación. Es fundamental investigar el impacto que la transformación digital tiene en la estabilidad bancaria y en la descentralización, ya que esto constituye un factor clave. En general, los resultados muestran que la inversión en tecnología y una mayor diversificación hacen que los bancos sean más riesgosos y vulnerables. Más importante aún, anunciamos que la transformación digital y la diversificación reemplazarán la estabilidad. En otras palabras, mostramos que la transformación digital beneficia a muchos bancos de bajo costo. (Moliner et al., 2023).

A pesar de la expansión de los servicios digitales, las sucursales bancarias físicas siguen siendo esenciales. La mayoría de los clientes bancarios no digitales tienen una relación contractual con una sucursal física debido a su herencia predigital. La presencia física de los clientes en las sucursales sigue siendo importante para algunas operaciones. Sin embargo, el número total de clientes atendidos en canales físicos sigue siendo superior al número de clientes atendidos a través de canales digitales. Finalmente, no todos los bancos tradicionales tienen los mismos recursos que los grandes bancos para invertir en tecnología rápidamente. Estos elementos mantienen relevante la ubicación física de las sucursales bancarias. (Silva et al., 2023).

En tal sentido, las TIC tienen muchas ventajas como servicios de pago digital, infraestructura financiera, creación de ahorro, cobertura de varios tipos de crédito, inversiones, acceso a pagos digitales y/o electrónicos, etc., a pesar de ello existe resistencia

por parte de los clientes debido a ciertos miedos., por lo que la transición fue lenta. (Lopez et al., 2022).

Hace algunos años, en el país, se introdujo un nuevo modelo de banca electrónica que permite a los usuarios realizar sus transacciones bancarias de manera más rápida. Sin embargo, este servicio no se ha vuelto popular en la población peruana debido a diversos factores socioculturales.

Es importante destacar que en nuestro país predominan los sistemas bancarios tradicionales, a pesar de que hemos experimentado un crecimiento significativo. Aún no hemos adoptado en nuestra rutina diaria el uso de los servicios electrónicos ofrecidos por los principales bancos del país. Según la Asociación de Bancos del Perú (2015), los puntos de atención electrónicos, como la banca por internet y móvil, han experimentado un crecimiento del 69.40% en el monto de transacciones, representando el 7.36% de todas las transacciones monetarias realizadas en el 2015. Esta cifra es mayor que el 4.86% obtenido en el mismo período del año anterior. Asimismo, la consultora trasnacional Everis Company (2019), indica que, en el Perú, se está produciendo una transformación digital en varios bancos destacados del país. En la actualidad, existe una gran oportunidad de generar valor en estas instituciones, no solo mejorando la eficiencia de sus operaciones, sino también brindando una atención al cliente excepcional y alcanzando nuevos grupos de consumidores.

Además, con el fin de complementar el análisis de las variables, se llevó a cabo una revisión de distintos estudios previos en el ámbito internacional:

En su artículo, Abdullah et al. (2018) tuvieron como objetivo examinar los factores principales que podrían predecir la adopción de la banca móvil, así como cómo esta adopción podría influir en la satisfacción y lealtad de los clientes. Para ello, utilizaron un modelo conceptual y realizaron una encuesta con un cuestionario para recopilar los datos necesarios,

entrevistando a 276 clientes de bancos saudíes. Los resultados de la investigación respaldaron en gran medida el modelo propuesto, al predecir la variación en la adopción y lealtad del servicio. Por último, se pudo demostrar una fuerte relación entre el comportamiento real de uso de la banca digital y la satisfacción del cliente.

Por otro lado, Sonyon y Karnsomdee (2019) en su artículo, el propósito principal del estudio fue investigar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes en relación a la decisión financiera digital del Krung Thai Bank en Sakon Nakhon, Tailandia. Para lograr este objetivo, se llevó a cabo una encuesta a una muestra de 400 personas, en la que se utilizaron una escala de Likert de 5 puntos para medir las variables de calidad del servicio, satisfacción del cliente y decisión financiera digital. Los resultados obtenidos indicaron que tanto la calidad del servicio como la satisfacción de los clientes tienen una influencia positiva y significativa en la decisión financiera digital del Krung Thai Bank en Sakon Nakhon, Tailandia.

Al mismo tiempo, en su artículo, Sahara y Windasari (2022), Se vieron en la necesidad de examinar los elementos vivenciales que afectan a los servicios de banca en línea de las generaciones Y y Z en Indonesia. Utilizaron un método mixto aplicando entrevistas semiestructuradas y encuestas empírica. Para conocer las experiencias de los clientes, entrevistaron a 20 encuestados, luego de lo cual realizaron una encuesta que probó las hipótesis desarrolladas a partir de los factores propuestos para 402 encuestados de 17 a 35 años que usaron un banco digital en los últimos seis meses. Se examinaron las ocho variables que afectan el uso exclusivo de la banca digital, las cuales son: valor monetario, facilidad de uso, impacto social, imagen corporativa, publicidad, características, curiosidad y recompensa. Los resultados muestran que todas las variables, excepto la curiosidad y la promoción de ventas, afectan significativamente la intención de usar solo la banca digital.

Ellos sugieren que es fundamental desarrollar una interfaz de usuario atractiva y sencilla para la banca digital, con el objetivo de brindar una experiencia amigable al cliente. Sin embargo, también se deben considerar otros factores como las recompensas, las características únicas y el boca a boca positivo para garantizar una experiencia positiva para el cliente.

En su estudio, Mbama y Ezepue (2018) se propusieron analizar las percepciones de los consumidores de servicios bancarios en línea en el Reino Unido, centrándose en la experiencia del usuario, la satisfacción, la lealtad y el rendimiento financiero. Para lograrlo, llevaron a cabo una encuesta que constaba de más de 49 preguntas y fue respondida por 680 clientes bancarios. Como resultado, concluyeron que los factores clave que influyen en la experiencia del cliente en la banca digital son la calidad del servicio, la calidad de las funciones ofrecidas, el valor percibido y la relación empleado-cliente. Además, encontraron una relación significativa entre la experiencia del cliente, la satisfacción y la lealtad, y el rendimiento financiero de las instituciones financieras.

Tal como lo afirma Chang et al., (2021) en su artículo, que tuvo como finalidad, investigar el impacto de los productos FinTech (tecnología financiera) en el rendimiento de los bancos tradicionales de China. El estudio que realizaron fue de tipo cuantitativo, donde se aplicó un cuestionario con 26 preguntas divididas en tres secciones a 307 clientes de los bancos comerciales en China. Los hallazgos de la investigación revelaron que cuando los empleados brindan asistencia, la utilidad percibida de los productos FinTech tiene un impacto positivo y significativo en la satisfacción de los clientes y en la calidad de los servicios que ofrece el banco. Sin embargo, la dificultad de uso percibida de los productos FinTech, por la baja asistencia, tiene impactos negativos y representativos en la satisfacción de los clientes bancarios.

Asimismo, Nel y Boshoff (2021) realizaron un estudio cuantitativo-transversal, con el objetivo de investigar las actitudes percibidas por los clientes de la banca tradicional frente al uso de los bancos exclusivamente digitales. Para ello realizaron un cuestionario a 613 clientes sudafricanos de bancos tradicionales, que ya tenían experiencia con el uso de servicios bancarios digitales. El resultado les permitió validar su hipótesis inicial, basada en la teoría de la resistencia, donde la gran mayoría de clientes bancarios tradicionales mostraron actitudes de oposición y/o rechazo a la innovación de la banca digital, ello debido al desconocimiento, poco soporte digital y al riesgo de ser atacados virtualmente.

De igual forma en el ámbito nacional, encontramos la siguiente información:

En su tesis, Fernandez (2021) tuvo como propósito examinar el cambio digital en el sector bancario peruano con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente en los últimos cinco años. Para lograr esto, se utilizaron diversos recursos teóricos y contextuales recopilados. Como resultado de la investigación, los autores crearon un modelo que ilustra la conexión entre la transformación digital y la experiencia del cliente, lo cual permite analizar los elementos y categorías más relevantes en ambos conceptos. Por otro lado, se examinan los aspectos contextuales relacionados con el sector bancario en Perú, donde la introducción de tecnologías y la aceleración en su adopción debido a la pandemia han sido un ejemplo de desarrollo en la transformación digital. Los tres principales bancos del país, BBVA, BCP y Scotiabank, destacan las tecnologías e innovaciones implementadas para ofrecer a los clientes una experiencia personalizada basada en sus intereses y necesidades. En última instancia, los análisis del marco teórico y contextual mencionado anteriormente llevan a conclusiones sobre la importancia de la transformación digital en la mejora de la experiencia del cliente en el sector bancario peruano.

En su tesis, Córdova (2018) se propuso investigar cómo el uso de canales digitales y físicos influye en la mejora de los tiempos de atención de los clientes de una entidad financiera en la ciudad de Trujillo. El estudio realizado fue no experimental, por lo que se aplicaron encuestas a 200 personas, 100 encuestas a clientes de canales digitales y las otras 100, a clientes de canales físicos, lo que permitió hacer la comparativa de los tiempos promedios entre ambas variables. Después de analizar, se puede llegar a la conclusión de que los canales alternativos tienen un efecto beneficioso en los clientes. Esto se debe a que la reducción de tiempos en la institución financiera gracias a estos canales optimiza la eficiencia y calidad de la atención, lo cual se refleja en una percepción más positiva por parte de los clientes hacia la entidad.

Por su parte, Chipana (2023), en su tesis tuvo como objetivo general analizar cómo la transformación digital promueve la inclusión financiera en cajas de ahorro y crédito urbanas, Andahuaylas, 2022. Se utilizó un enfoque cualitativo tipo investigación, diseño fenomenológico. y análisis descriptivo. También utilizaron una guía de entrevista como herramienta de recopilación de datos y el software Atlas TI para el análisis de datos. Concluyeron que la transformación digital de las cajas de ahorro y de crédito urbanas contribuye significativamente más a la inclusión financiera de los peruanos.

En su tesis, Caballero (2022) se propuso investigar la conexión entre el uso de canales digitales y la experiencia del cliente en el banco BBVA Agencia Mayorista de Trujillo. Su objetivo fue determinar esta relación sin alterar el estado natural de las variables, empleando un diseño de estudio correlacional, transversal y no experimental. Los resultados respaldaron la existencia de una relación positiva, fuerte y significativa entre el uso de canales digitales y la experiencia de compra de los clientes de dicho banco. En promedio, el nivel de experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista en Trujillo fue

del 66%, mientras que el alto uso de canales digitales fue del 39%. Además, se encontró que la dimensión de la experiencia de compra que más se relaciona con el uso de canales digitales es la de expectativa.

De acuerdo con el análisis realizado en diferentes investigaciones a nivel internacional, nacional y local sobre las variables TIC y experiencia del cliente, se puede afirmar que existe una relación positiva entre el desarrollo de tecnologías de información y la experiencia del usuario en diversos sectores empresariales que fueron objeto de estudio. Sin embargo, esta relación varía en intensidad, pudiendo ser baja, moderada o alta, dependiendo del valor obtenido para el coeficiente de correlación r . Por lo tanto, es fundamental determinar el nivel de relación entre estas variables en el contexto de la empresa en cuestión. Los resultados encontrados en investigaciones previas enfatizan la importancia de que las organizaciones gestionen adecuadamente el desarrollo de tecnologías de información en el sector financiero, ya que esto les permitirá cumplir con las expectativas de los clientes, mejorar la comunicación con ellos y ofrecerles un mejor servicio.

Las bases teóricas de la variable de tecnologías de la información y comunicación (TIC) son consideradas.

Las TIC engloban las comunicaciones, telecomunicaciones integradas y tecnologías que posibilitan la transmisión, almacenamiento y manipulación de datos o información. Incluyen diferentes tecnologías informáticas y de procesamiento de señales utilizadas tanto en sistemas fijos como inalámbricos. Se centran en la transmisión de información a través de diversos medios electrónicos, ya sea cableados o inalámbricos, y son fundamentales en la fabricación inteligente, donde las operaciones y la toma de decisiones dependen en gran medida de los datos (Becerra, 2020).

Se describe a las TIC como elementos electrónicos y herramientas que pueden manejar la información necesaria para el progreso económico de una organización. Es importante destacar que, en el complicado entorno actual en el que se enfrentan las organizaciones, solo las que utilizan todos los recursos disponibles y saben aprovechar las oportunidades del mercado, al mismo tiempo que reconocen las posibles amenazas, pueden alcanzar el objetivo de ser una organización exitosa (Thompson y Strickland, 2004).

Las tendencias tecnológicas pueden ser aprovechadas a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Estas TICs abarcan la integración de sistemas y tecnologías de comunicación que permiten la transmisión, almacenamiento y procesamiento de datos e información. A medida que esta tecnología se desarrolla, se producen grandes cambios en diversos campos, como la cultura, la educación, los negocios y la industria. Las tecnologías avanzadas, que combinan conocimientos de diversos campos, son utilizadas para crear sistemas inteligentes complejos. La industria actual demanda especialistas con habilidades teóricas y prácticas en múltiples áreas. (Becerra, 2020).

La UNESDOC (2019), establece que las TIC abarcan la tecnología relacionada con la administración de bases de datos y la distribución de información, como los sistemas de gestión a distancia, las redes de terminales, los sistemas de videotexto o micrografías.

Por otro lado, según Wasif et al., (2022) señalan que las TIC han evolucionado en el tiempo con la globalización y los vínculos entre las diferentes economías se desarrollan cada vez más, indica que el avance de las TIC ha posibilitado la implementación de redes de comunicación accesibles a través de plataformas electrónicas comerciales, lo cual contribuye a eliminar los obstáculos que dificultan la entrada a los mercados nacionales y globales. Las TIC ayudan a facilitar la mediación económica y social en áreas tan diversas como la educación, los negocios, la salud y las finanzas.

Según (Shengxiao, 2023) Las TIC engloban diversas áreas, tales como el comercio electrónico, la teletrabajo y las redes sociales, las cuales evolucionan en consonancia con los estilos de vida de las personas. Las TIC presentan modelos de actividad y de distribución de tiempo.

Gonzales y Ayala (2015) describe a las TIC como avances científicos en el campo de la información y las telecomunicaciones. Estas tecnologías permiten el acceso, producción, procesamiento y transmisión de información en diferentes formatos (texto, imagen, sonido, video). Las TIC son utilizadas en todos los aspectos de la sociedad actual, desde grandes compañías internacionales, pequeñas y medianas empresas, gobiernos, instituciones educativas, organizaciones y personas individuales. Las TIC engloban todas las formas de tecnología utilizadas para crear, almacenar, intercambiar y procesar información en sus diferentes formas como datos, conversaciones de voz, imágenes estáticas o en movimiento, presentaciones multimedia y otras formas, incluso aquellas que aún no han sido desarrolladas. Su objetivo principal es mejorar y facilitar las operaciones y procesos empresariales para aumentar la competitividad y productividad de las personas y organizaciones al procesar cualquier tipo de información.

En la segunda variable de experiencia del cliente, hablamos de una colección de ideas que todas las personas tienen que interactúan con la marca a través de varios canales. tres dimensiones las bases que toda empresa debe desarrollar para implementar una planificación óptima la experiencia del cliente en la era digital es; coacción y centralidad el cliente persigue estrategias de hiperpersonalización mediante la creación de mapas de viaje sobre el cliente, que incluyen formas de segmentación que ponen al cliente en el centro negocio y adopción de los últimos impulsos técnicos y herramientas digital para satisfacer las necesidades cambiantes y las altas expectativas sobre los consumidores Así que aquellas

empresas que pueden proporcionar un una experiencia completa, innovadora y original durante todo el recorrido del cliente Son capaces de atraer nuevos consumidores y retener a los clientes existentes. (Díaz, 2019)

Según Siqueira (2020), define el término "experiencia" a varios elementos, definiciones y perspectivas, pero también es un concepto que muchas veces es difícil de definir con claridad. Las experiencias dependen de varios factores que las empresas tal vez no puedan controlar o gestionar, como las características personales y las preferencias de los clientes.

La experiencia del cliente abarca todas las interacciones que un cliente tiene con un producto, negocio u otra área de una organización, las cuales generan una respuesta por parte del cliente. Esta experiencia es única para cada persona y se relaciona con el grado de involucramiento del cliente en distintos niveles, incluyendo su respuesta cognitiva, emocional, social y física hacia el minorista y su tecnología, lo cual, a su vez, determina la percepción general de la experiencia de compra por parte del cliente.. (Pekovic & Rolland, 2020).

Por otro lado, según Klaus et al., (2023) La experiencia del consumidor es un concepto integral que engloba todas las interacciones que tienen lugar entre una empresa y sus clientes. La mayoría de las empresas se dedican a crear experiencias inolvidables y extraordinarias. Sin embargo, los clientes experimentan las ofertas de las empresas y sus marcas de manera muy diferente.

Según Kuppelwieser y Klaus (2021), describen cuatro direcciones de investigación para el futuro en cuanto a la experiencia del cliente las cuales indican que son: el tiempo, el papel de la emoción, los métodos y la experiencia personal cercana. El autor afirma que es fundamental investigar el desafío de la naturaleza cambiante de la experiencia del cliente,

siendo necesario comprender las razones por las cuales se considera memorable. Esto se debe a que los consumidores actuales buscan adquirir experiencias que queden grabadas en su memoria.

Moliner et al., (2023) Confirman que la experiencia del cliente se refiere a la respuesta no verbal e inmediata que surge al interactuar con una propuesta a través del proceso de compra. Se considera que la calidad del servicio es fundamental para la experiencia del cliente, ya que ésta influye en la percepción sobre el servicio recibido. Además, se destaca la importancia de la co-creación, pues la interacción entre el cliente y la empresa o producto genera una respuesta individualizada por parte del consumidor.

Según Wetzels et al., (2023) El enfoque en la experiencia del cliente se ha vuelto cada vez más relevante para las empresas, ya que es crucial ofrecer una experiencia positiva y significativa para obtener una ventaja competitiva. Las empresas se enfocan en la lealtad del cliente y la ventaja competitiva para ello desarrollan diferentes estrategias para diferenciar a sus clientes.

En lo que se refiere a la satisfacción del cliente, se considera como el grado de satisfacción emocional de las personas después de comparar cómo un producto o servicio se desempeña en relación a sus expectativas iniciales (Kotler y Armstrong, 2003).

1.2. Formulación del problema

Como parte de la formulación del problema, la pregunta queda plasmada de la siguiente manera:

¿Cuál es la relación existente entre las tecnologías de la información y comunicación con la experiencia de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo, 2022?

1.3. Objetivos

Asimismo, el objetivo general que persigue esta investigación es: Determinar la relación existente entre las tecnologías de la información y comunicación con la experiencia de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo, 2022.

También se hace mención a los objetivos específicos:

- Determinar la relación de las tecnologías de la información y la fiabilidad, garantía y sensibilidad de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.
- Determinar la relación de las tecnologías de la información y la disponibilidad del sistema de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.
- Determinar la relación de las tecnologías de la información y la privacidad de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.
- Determinar la relación de las tecnologías de la información y la empatía de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.

1.4. Hipótesis

Se hace referencia a la hipótesis como una explicación preliminar del fenómeno o problema bajo investigación y se expresa como una preposición o afirmación de una situación real de forma clara, sucinta y exacta, en la que se muestra generalmente la relación verosímil de las variables que la componen, las mismas que son susceptibles a medirse y observarse a través de ciertas técnicas de estudio y se formulan en base a bibliografía ya existente que aborda el problema o fenómeno en mención, y de las cuales se pretende validar su certeza o no, luego del proceso de investigación. (Espinoza, 2018).

Por lo cual, en el presente estudio se tiene en cuenta la utilización de hipótesis debido a que la investigación llevada a cabo sigue un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo correlacional y tal como lo mencionan, Hernández y Mendoza (2018), las únicas investigaciones cuantitativas que pueden formular hipótesis son aquellas que tienen un diseño correlacional o descriptivo.

Por lo mencionado anteriormente, la hipótesis general queda determinada como: Existe una relación significativa de las tecnologías de la información y comunicación, con la experiencia de los clientes de una entidad bancaria, Trujillo 2022.

Cabe recalcar que, se entiende por relación significativa al vínculo existente entre estas dos variables, las cuales están inmersas en un intercambio mutuo. Mientras mayor sea la afinidad de este vínculo, mayor será la conexión que presenta esta relación. Por lo tanto, dichas variables tendrán mayor potencial para emerger con conductas resilientes ante cualquier situación.

Así mismo también se describen las siguientes hipótesis específicas:

- Existe una relación significativa de las tecnologías de la información y la fiabilidad, garantía y sensibilidad de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022
- Existe una relación significativa de las tecnologías de la información y la disponibilidad del sistema de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.
- Existe una relación significativa de las tecnologías de la información y la privacidad de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.
- Existe una relación significativa de las tecnologías de la información y la empatía de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.

1.5. Justificación

La razón de este trabajo radica en la necesidad de comprobar la actualidad de la teoría de Parasumaran, Berry y otros sobre la calidad del servicio, conocida como modelo Servqual, en el contexto actual. Por lo tanto, la justificación de este estudio se basa en determinar si esta teoría aún es válida frente a los cambios actuales.

Justificación Práctica: Cabe mencionar que la finalidad del desarrollo de esta investigación se basa a raíz de la situación actual, donde las TIC se han visto impactadas por la transformación e innovación digital, alterando las expectativas y comportamientos de los consumidores. Los mismos que tienen accesos a innumerables canales de comunicación, usándolos de manera activa, para intercambiar información sin mucho esfuerzo con otros consumidores y/o empresas. Por lo que sus puntos de contacto, en su recorrido de usuarios o clientes, son cada vez más, en canales digitales (Verhoefa et al., 2019).

En la actualidad, estamos siendo testigos de la época en la que los consumidores están más informados que nunca. Existe una creciente demanda por parte de los clientes de recibir información actualizada, conocimientos relevantes y soluciones personalizadas de manera instantánea y adaptadas a sus necesidades específicas. Esto supone un cambio radical en la forma en que los consumidores se relacionan con los productos y servicios de una empresa, ya que los canales digitales pueden transformar por completo la experiencia del cliente. (Parise et al., 2016).

Por lo anterior mencionado, el presente trabajo de investigación responde a la iniciativa de los autores por determinar el impacto de las TIC y la experiencia de los clientes de una entidad bancaria en la ciudad de Trujillo.

Cabe resaltar que el enfoque de este estudio se centró en una institución bancaria, que es líder en la provisión de servicios financieros en Perú. con más de 130 años en el

mercado financiero, dedicada principalmente a la captación y colocación de productos financieros. Esta entidad se resalta por sus atributos en innovación, manteniéndose a la vanguardia del mercado tecnológico, lo que le permite continuar desarrollando nuevas TIC para mejorar su servicio. Sin embargo, esta actualización constante también ha generado un aumento de carencias en su servicio y limitaciones en muchos usuarios, debido al desconocimiento en avance tecnológicos y la baja expectativa de asistencia digital. A ello se suma la resistencia de muchos clientes que prefieren continuar por el uso de la banca tradicional.

Justificación Metodológica: El enfoque utilizado en esta investigación se fundamenta en la adaptación de la herramienta de la teoría de la calidad del servicio desarrollada por Parasuraman, Berry y otros autores. El objetivo es replantear, modificar y mejorar el cuestionario original para llevar a cabo un nuevo estudio.

Justificación Social: Los beneficiarios del presente estudio están divididos en beneficiarios directos e indirectos, detallados a continuación. **Beneficiarios directos:** Se refiere al grupo de personas calificadas como “clientes” de una entidad bancaria, quienes se involucran y benefician directamente con este proyecto. **Beneficiarios indirectos:** Los beneficiarios indirectos del estudio son los proveedores, potenciales clientes del banco y entidades reguladores y fiscalizadoras del sistema financiero.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Este estudio está categorizado como investigación aplicada, ya que busca generar nuevos conocimientos y mejorar la calidad de vida mediante la implementación de soluciones prácticas a problemas previamente identificados. (Alvarez, 2020).

Según su diseño es no experimental, que como señalan Toro y Darío (2006) en términos de su diseño, la investigación no experimental implica la observación de fenómenos en su contexto natural, sin manipulación deliberada de las variables independientes. Este enfoque se basa en el análisis posterior de los datos recopilados. Es importante destacar que en este tipo de investigación no hay manipulación intencional ni asignación aleatoria de las variables, ya que se centra en la recopilación sistemática y empírica de información de eventos que ya han ocurrido.

Así mismo, la investigación adopta un enfoque de investigación cuantitativo, ya que implica el uso de técnicas estadísticas para verificar la hipótesis planteada. Según Gómez (2006), este enfoque cuantitativo se basa en recopilar y analizar datos para responder las preguntas de investigación, probando hipótesis preestablecidas y confiando en la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para establecer patrones precisos en una población.

Cabe precisar que, según su alcance, esta investigación se considera como un estudio de correlación simple, ya que su objetivo principal es determinar el nivel de relación entre las variables investigadas. Sin embargo, se reconoce que esta relación no es producto del azar (Hurtado y Toro, 2007).

Además, los autores Hernández et al., (2014) los diseños transaccionales correlacionales buscan explicar cómo se relacionan entre sí las variables o si existe una relación causal entre ellas en un momento específico, tanto en individuos como en grupos,

objetos o indicadores.

También se menciona a la población de investigación, la cual es definida por Tomás-Sabado (2010) como el total de personas que tienen ciertas características específicas y de quienes queremos investigar ciertos datos. Este grupo comprende a todos los individuos de los cuales podemos obtener información, y se entiende que todos ellos deben ser reconocibles.

En efecto, la población debe definirse en términos de características que definan e identifiquen al grupo y que permitan que la posterior selección de elementos (muestras) puedan entenderse como representativos. Cabe resaltar que, se debe hacer una distinción entre la población diana o la población objetivo que es aquella donde se dirigen los resultados de la investigación y la población accesible, como la población que se puede estudiar y facilita el muestreo al investigador.

Por lo anterior descrito, la investigación se enfoca en los adultos mayores de 18 años que llevan a cabo transacciones financieras en un banco ubicado en el distrito de El Porvenir, provincia de Trujillo. Por lo que, de manera diaria, dicha entidad atiende alrededor de 450 personas al día.

También se hace reseña a la muestra de estudio, donde Toro y Darío (2006) hacen referencia a la misma, como un subconjunto de observaciones extraídas de la población o universo, formado por la masa o población de los elementos de interés.

El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico y aleatorio simple. Se determinó una muestra con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, tal y como se indica a continuación:

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

Donde:

Tamaño de la población (N)	450
Error Muestral (e)	5%
Proporción de éxito (p)	50%
Proporción de fracaso (q)	50%
Valor para confianza (Z)	1.96

Muestra (n) = 207 los clientes de la entidad banca, El Porvenir, Trujillo, 2022.

La encuesta fue utilizada como una técnica efectiva para obtener información importante relacionada con las variables TIC y experiencia del cliente de la muestra seleccionada en este estudio.

El cuestionario fue el método principal utilizado para recopilar información. Este formulario incluye un conjunto de preguntas cuidadosamente diseñadas sobre los aspectos relevantes del estudio, con el propósito de ser respondidas por el grupo de individuos involucrados en la investigación. (Abad, 1997).

Para llevar a cabo la investigación mencionada, se utilizaron dos cuestionarios que tenían una escala de Likert para evaluar y recopilar información sobre las variables de estudio directamente de los participantes seleccionados para la muestra. Estos cuestionarios fueron validados correctamente y se describen a continuación.

En principio, se presenta una descripción del cuestionario acerca de la tecnología de la información y comunicación:

- Cantidad de interrogantes: 20
- Formato de gestión: Personal
- Duración de la evaluación: 6 minutos
- Dimensiones y/o aspectos que se miden: Contenido y funcionalidad, Navegación, diseño y ergonomía, Ciberseguridad, y Consejo – asesoría.

- Tipo de escala: Likert.

En el estudio, se empleó el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de los instrumentos utilizados. Los resultados obtenidos se presentan a continuación.

Tabla 1

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.977	40

Tabla 2

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
T1	132.97	809.965	0.818	0.976
T2	133.03	800.975	0.827	0.976
T3	133.41	793.185	0.810	0.976
T4	132.49	833.125	0.721	0.976
T5	132.76	818.271	0.833	0.976
T6	133.52	817.513	0.616	0.977
T7	133.91	800.492	0.829	0.976
T8	133.51	816.397	0.639	0.976
T9	132.53	823.930	0.754	0.976
T10	133.31	821.050	0.750	0.976
T11	134.00	810.646	0.738	0.976
T12	133.89	812.018	0.789	0.976
T13	132.76	832.842	0.329	0.978
T14	133.43	830.848	0.690	0.976
T15	134.13	812.444	0.752	0.976
T16	133.75	824.606	0.616	0.976

T17	133.40	803.279	0.818	0.976
T18	133.68	795.103	0.828	0.976
T19	132.98	817.470	0.791	0.976
T20	133.45	800.355	0.818	0.976
E1	133.16	830.455	0.529	0.977
E2	133.73	835.643	0.495	0.977
E3	132.95	819.002	0.784	0.976
E4	133.38	825.334	0.600	0.977
E5	133.27	831.847	0.594	0.977
E6	133.45	823.724	0.639	0.976
E7	133.00	809.607	0.797	0.976
E8	133.14	813.668	0.853	0.976
E9	133.44	808.937	0.751	0.976
E10	133.39	801.122	0.809	0.976
E11	133.49	821.164	0.720	0.976
E12	133.65	812.666	0.639	0.977
E13	133.57	820.294	0.600	0.977
E14	133.12	809.841	0.787	0.976
E15	133.33	817.029	0.670	0.976
E16	133.57	828.790	0.614	0.976
E17	133.49	815.970	0.716	0.976
E18	133.29	800.964	0.836	0.976
E19	132.88	816.307	0.821	0.976
E20	133.17	830.685	0.637	0.976

Nota: Extraído el SPSSv.25

Dado que se ha calculado un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.977, se puede afirmar que esta herramienta posee una confiabilidad alta. En consecuencia, se puede concluir que la herramienta satisface los criterios de confiabilidad y validez.

Se emplearon técnicas estadísticas para analizar los datos recopilados de la muestra del estudio. Estas técnicas permitieron alcanzar los objetivos de la investigación y se detallan a continuación.

Se utilizó la estadística descriptiva para medir el nivel de las variables y sus dimensiones de estudio de acuerdo a las categorías establecidas: totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Además, se crearon

gráficos de barras para facilitar la visualización de los resultados. La información se organizó en una hoja de cálculo Excel 2019.

Se utilizó la técnica de encuesta para obtener información sobre las variables TIC y experiencia del cliente. El instrumento utilizado fue un cuestionario, el cual se medió usando la escala de Likert. Esta encuesta fue aplicada de forma virtual a 207 clientes de un banco debido a la situación coyuntural causada por la COVID-19.

En esta investigación se hizo una determinación del tipo de distribución de los datos. Para ello, se tomó una muestra de tamaño $n=207$, lo cual supera el requisito de tener más de 50 datos. Se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov en el software estadístico SPSS V25 para evaluar la significancia de los resultados obtenidos en la variable 1 y 2, tomando en cuenta el promedio de la sumatoria total de cada ítem aplicado. Los resultados mostraron una significancia mayor a 0.05, lo cual indica que los datos tienen una distribución normal. Según Hernández et al., (2014), esto nos lleva a utilizar la prueba de correlación de Pearson para determinar el nivel de correlación.

Prueba de normalidad

En primer lugar, se llevó a cabo un análisis de normalidad utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido a que el estudio contaba con una muestra de 207 individuos.

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
TIC	,170	207	,000
Experiencia de los clientes	,128	207	,000

Al observar los resultados de la prueba de normalidad, podemos concluir que el valor de significancia obtenido fue menor a 0.05. Esto indica que las variables no siguen una distribución normal. Por lo tanto, se utilizará la prueba no paramétrica Rho de Spearman para analizar la posible relación entre las variables.

Tabla 4

Procedimiento de la investigación

Etapas	Fuentes de información	Técnicas de recopilación y análisis	Procedimiento	Instrumentos	Resultados
1. Aplicar cuestionarios a la muestra seleccionada.	207 clientes de una entidad bancaria del distrito El Porvenir, Trujillo	Encuesta	Aplicar los cuestionarios adaptados a los clientes residentes del distrito El Porvenir, Trujillo, que forman parte de la muestra seleccionada.	Cuestionario	Cuestionarios aplicados
2. Organizar la información recolectada de la muestra seleccionada en una tabla y realizar cálculos de estadísticas descriptivas para analizarla.	Conclusiones de la fase 1	Análisis documental	<ul style="list-style-type: none"> Organizar la información recopilada de los cuestionarios mediante la creación de una tabla de Excel. Aplicar las funciones de Excel para realizar los cálculos de los estadísticos descriptivos de cada dimensión de las variables de estudio, utilizando la data recolectada. 	Hoja de caculo de Excel	Data tabulada estadísticos descriptiva
3. Analizar los niveles de las variables de investigación y sus distintas dimensiones.	Conclusiones de la fase 2	Análisis documental	<ul style="list-style-type: none"> Transferir la información de las hojas de cálculo de Excel al programa SPSS 25. Identificar el nivel correspondiente a cada dimensión de las variables, basándose en los valores de las estadísticas descriptivas calculadas. 	Hojas de cálculo de Excel y software SPSS versión 25	Variables de impacto TIC y experiencia del cliente.

<p>4. Determina las conexiones existentes entre las variables de investigación y las interacciones entre las distintas dimensiones de las variables del impacto de las TIC en relación con la satisfacción del cliente.</p>	<p>Conclusiones de la fase 3</p>	<p>Análisis documental</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar análisis estadísticos para probar las suposiciones sobre las conexiones entre las variables y categorías deseadas. • Crear tablas que muestren la relación entre las variables y dimensiones que se pretenden analizar. 	<p>Software SpSS versión 25</p>	<p>Determinación de la conexión existente entre las diferentes variables de investigación y las distintas dimensiones que abarcan.</p>
<p>5. Evaluar el nivel de relación o intensidad de conexión entre las variables de investigación y entre las dimensiones de la variable impacto de las TIC con la variable satisfacción del cliente.</p>	<p>Conclusiones de la fase 4</p>	<p>Análisis documental</p>	<p>Calcular el coeficiente de correlación de Pearson, con el fin de cuantificar la fuerza de las relaciones a analizar.</p>	<p>Software SpSS versión 25</p>	<p>Determinación de la conexión existente entre las diferentes variables de investigación y las distintas dimensiones que abarcan.</p>

De esta manera, se lleva a cabo la evaluación de los datos, que implica la recopilación de toda la información recolectada, que luego se somete a un proceso de examen, lectura e interpretación. Esto se hace tanto para datos cualitativos como cuantitativos, dependiendo del tipo de investigación en curso o de los requisitos iniciales. También se considera el tipo de información que se va a procesar, el objetivo del análisis y el conocimiento de la técnica a emplear. (Peña, 2017).

Después de recopilar los datos, se analizará e interpretará la información extraída de las variables TIC y experiencia de los clientes. Esta información será obtenida a través de un cuestionario compartido en Google Forms, que es una herramienta muy útil para la recopilación y análisis de datos. Los resultados, que se medirán en la escala de la matriz de Likert, se resumirán en tablas y gráficos. Además, los datos se tabularán en una hoja de Excel que se podrá descargar.

Posteriormente, se hará uso del software SPSS de IBM versión 25, el cual contendrá toda la información recabada, con la finalidad de brindar mayor credibilidad y confiabilidad a los resultados obtenidos previamente.

En relación a este tema, el presente estudio recopilado de los clientes de la sucursal El Porvenir del BCP, se llevó a cabo siguiendo principios éticos, asegurando que los datos recolectados de la muestra establecida son auténticos y confiables, y manteniendo la confidencialidad de la información. Se garantiza que dicha información será utilizada únicamente con fines académicos. Asimismo, se hace hincapié en que las fuentes de información utilizadas son fiables y verificadas, y se respeta la propiedad intelectual de la información incluida en la investigación, citando y referenciando adecuadamente a los autores correspondientes de acuerdo a las normas de estilo APA.

Respecto a la confidencialidad, parte del compromiso de los presentes investigadores es mantener en privado la mayor parte de la información relacionada con la entidad bancaria que brindó las facilidades para realizar el estudio en mención; así como la de sus clientes participantes de la encuesta.

Además de esto, se obtendrá el acuerdo explícito de cada una de las personas que serán encuestadas, las cuales serán notificadas con antelación acerca del propósito de esta investigación. Por lo tanto, se respetará su decisión y tendrán la opción de decidir si desean participar o no en este proyecto.

En ese mismo contexto, se confirma que la información contemplada en el desarrollo de esta tesis ha sido obtenida y evidenciada literalmente por sus autores originales, los mismos que se encuentran citados con su material bibliográfico respectivamente.

Es importante destacar la importancia de la integridad moral, ya que es un valor fundamental en todas las áreas de nuestra vida, especialmente en el ámbito profesional. Este valor nos guía a comportarnos de manera justa, equitativa, leal, recta y digna.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Resultado del objetivo específico 1, busca determinar la relación de las tecnologías de la información y la fiabilidad, garantía y sensibilidad de los clientes en una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.

Tabla 6

Relación entre las TIC y la fiabilidad, garantía y sensibilidad de los clientes de una entidad bancaria, agencia El Porvenir, Trujillo 2022.

			TIC	Fiabilidad
Rho de Spearman	TIC	Coefficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

El análisis de correlación reveló que existe una conexión importante entre las tecnologías de la información y comunicación y la confianza, seguridad y sensibilidad de los clientes de la agencia bancaria El Porvenir en Trujillo, año 2022. Esto se desprende de un valor de correlación de 0.620 y un valor de significancia bilateral de 0.000. Esto está relacionado con los resultados obtenidos donde se evidenció que, el 37.2% de los clientes calificaron con un nivel bajo nivel la fiabilidad de los servicios del banco, porque no están con las tarifas que cobran por sus transacciones y son más altas que otras entidades bancarias.

3.2. Resultado del objetivo específico 2: Determinar la relación de las TIC y la disponibilidad del sistema de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.

Tabla 7

Relación entre las TIC y la disponibilidad del sistema de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.

			TIC	Disponibilidad del sistema
Rho de Spearman	TIC	Coefficiente de correlación	1,000	,875**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
	Disponibilidad del sistema	Coefficiente de correlación	,875**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

La prueba de correlación arrojó un valor de 0.875 y un sig.(bilateral) = 0.000; esto significa que existe una relación significativa entre las TIC y disponibilidad del sistema de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022. Esto está relacionado con los resultados obtenidos donde se evidenció que, el 51.2% de los clientes calificaron con un nivel bajo nivel la disponibilidad del sistema del banco, porque a los usuarios les resulta difícil poder utilizar sus aplicativos móviles, ya que tiene que visitar su local de manera presencial para que el personal los ayude a configurar dichos aplicativos. Además, no están de acuerdo con el horario del Nacom ya que otras instituciones tienen un horario más extendido.

3.3. Resultado del objetivo específico 3, que busca determinar la relación de las tecnologías de la información y la privacidad de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.

Tabla 8

Relación entre las TIC y la privacidad de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.

			TIC	Privacidad
Rho de Spearman	TIC	Coefficiente de correlación	1,000	,639**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
	Privacidad	Coefficiente de correlación	,639**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

La prueba de correlación arrojó un valor de 0.639 y sig.(bilateral) = 0.000; esto significa que existe una relación significativa entre las TIC y privacidad de los clientes de una entidad bancaria, agencia El Porvenir, Trujillo 2022. Esto está relacionado con los resultados obtenidos donde se evidenció que, el 45.9% de los clientes calificaron con un nivel medio la privacidad, porque, si bien sus sistemas tienen procesos de seguridad, los usuarios no están 100% seguros de que su información financiera esté protegida ante robos o fraudes, para los usuarios es importante que el banco salvaguarde su identidad y la de sus operaciones cuando acceden a los diferentes sistemas para realizar sus operaciones financieras.

3.4. Resultado del objetivo específico 4, que busca determinar la relación de las tecnologías de la información y la empatía de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.

Tabla 8

Relación entre las TIC y la empatía de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.

			TIC	Empatía
Rho de Spearman	TIC	Coefficiente de correlación	1,000	,617**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
	Empatía	Coefficiente de correlación	,617**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

La prueba de correlación arrojó un valor de 0.617 y sig.(bilateral) = 0.000; esto significa que existe una relación significativa entre las TIC y la empatía de los de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022. Esto está relacionado con los resultados obtenidos donde se evidenció que, el 40.1% de los clientes calificaron con un nivel medio nivel la empatía, porque la entidad no les informa oportunamente cuándo se realizarán cambios en los servicios y además no pueden realizar todas las operaciones bancarias de manera electrónica, porque hay ciertas transacciones que requieren la presencia física en el local del banco.

3.5. Resultado objetivo general: Determinar la relación existente entre las tecnologías de la información y comunicación con la experiencia de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.

Tabla 5

Relación entre las TIC y la experiencia de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.

			TIC	Experiencia de los clientes
Rho de Spearman	TIC	Coefficiente de correlación	1,000	,697**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	207	207
	Experiencia de los clientes	Coefficiente de correlación	,697**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	207	207

El análisis de correlación reveló que hay una relación significativa entre las tecnologías de la información y comunicación y la experiencia de los clientes en la agencia bancaria El Porvenir en Trujillo 2022. El valor obtenido fue de 0.697 y el valor de significancia bilateral fue de 0.000. Esto implica que las TIC tienen un impacto en la satisfacción de los clientes.

Además, se puede inferir que las TIC proporcionadas por el banco tienen un nivel medio de aceptación, que alcanza el 39.1% entre los usuarios. Esto se debe a que el banco cuenta con un manual básico para ayudar a los usuarios a utilizar de manera más eficiente su aplicación, pero no les permite personalizar la interface para ocultar cierta información.

Asimismo, un 39.6% de clientes calificación su experiencia con un nivel medio, porque el punto más débil de las tecnologías del banco es su disponibilidad, por las frecuentes caídas de sus sistemas y por sus horarios no convenientes para la mayor parte del público.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Interpretación comparativa

El objetivo general de esta investigación es analizar la relación entre las tecnologías de la información y comunicación y la experiencia de los clientes en un banco del distrito El Porvenir, ubicado en Trujillo en el año 2022. De acuerdo con Sonyon (2019), las entidades financieras han reconocido el rápido avance de la tecnología a nivel mundial y han implementado sistemas digitales para respaldar sus operaciones financieras, con el fin de mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Estos indicadores son de vital importancia para el éxito de las empresas, especialmente para las instituciones financieras, ya que se basan en la prestación de servicios. Según los resultados obtenidos, se observa una correlación significativa de 0.697 entre las variables evaluadas. Un 39.6% de los encuestados considera que los diferentes sistemas, aplicaciones y plataformas ofrecidos por la empresa presentan interrupciones frecuentes, lo que dificulta la realización de transacciones de manera normal. Sin embargo, el estudio realizado por Baabdullah (2019) muestra diferencias en estos hallazgos, ya que los autores examinaron las objeciones y rechazos de los clientes que prefieren los servicios de un banco tradicional en relación con las TIC en la banca digital y la experiencia del cliente. Por otro lado, la investigación de Fernandez (2021) también encontró resultados similares, con una correlación de 0.634, lo que indica una relación considerable entre estas dos variables. Además, un 41% de los clientes demandaba que las aplicaciones bancarias fueran fáciles de usar para realizar operaciones rápidamente.

El primer objetivo específico fue: determinar la relación de las tecnologías de la información y la fiabilidad, garantía y sensibilidad de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022. Esta relación es corroborada por Liébana (2016), que indica que

la satisfacción del cliente se ve afectada por la tendencia de la banca, en particular por la seguridad y confianza que el banco puede ofrecer a los clientes. Los resultados arrojaron un valor de 0.620 que denota una correlación considerable entre las variables evaluadas, donde el 37.2% de clientes encuestados consideran que la garantía a nivel de seguridad es un factor crucial para que ellos confíen en los sistemas del banco y puedan realizar sus transacciones sin problemas y con normalidad. Respecto a ello, la tesis de Córdova (2018) también halló resultados similares, con una correlación de 0.618, la cual denota un nivel considerable de relación entre estas dos variables y donde el 38% de clientes indicaron que los servicios del banco no les da garantía de una atención rápida y oportuna ya que normalmente llegan y deben esperar o hacer cola para ser atendidos. Ante ello, la empresa en estudio debe analizar estos resultados que indican que hay margen de mejora y posible resistencia a un porcentaje de clientes, en referencia a la dimensión de confiabilidad en el uso de sus sistemas tecnológicos.

El segundo objetivo específico fue: determinar la relación de las tecnologías de la información y la disponibilidad del sistema de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022. Según Priya y Gandhi (2018), indican que la banca móvil permite a los clientes acceder a sus cuentas bancarias mediante un dispositivo móvil, pero debe estar siempre disponible 24/7, es decir, en todo momento. Las operaciones que estarán inmersas son: transferencia de dinero, gestión de cuentas, recargas de teléfonos, pago de facturas y micro pagos. Los resultados arrojaron un valor de 0.875 que denota una correlación fuerte entre las variables evaluadas, donde el 51.2% de los clientes encuestados consideran que el sistema del banco sufre cortes o caídas, especialmente en sus aplicativos móviles, en los sistemas de los agentes e incluso en el mismo local o agencia. De manera similar, la tesis de Argomedeo y Rodríguez (2020) también halló una correlación de 0.718, la cual denota un

nivel fuerte de relación entre estas dos variables, en donde un 41% de los clientes señalaron que, i las la disponibilidad del sistema fuera 100% permanente permitiría realizar movimientos en tiempo real y por lo tanto los clientes podrían continuar con sus transacciones tanto de forma virtual como de manera presencial (plataformas de la empresa financieras y aplicaciones móviles).

El tercer objetivo específico fue: determinar la relación de las tecnologías de la información y la privacidad de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022. Según Dueñas (2019), indica que uno de los efectos más significativos de la tecnología de la información y la comunicación se observa en el comercio y los servicios financieros. Es evidente que el comercio electrónico ha transformado la forma en que se manejan las transacciones financieras, tanto para los comerciantes como para los consumidores. Además, ha generado cambios importantes en los métodos de pago convencionales. Es necesario prestar una atención especial a la seguridad en este tipo de transacciones, ya que la información confidencial se transmite a través de un medio que inicialmente puede considerarse como inseguro. Los resultados arrojaron un valor de 0.639 que denota una correlación considerable entre las variables evaluadas, donde el 45.9% de los clientes calificaron con un nivel medio la privacidad, porque perciben que no están 100% seguro de que su información financiera esté protegida ante fraudes y para ellos es primordial que el banco salvaguarde su identidad y la de sus operaciones. Asimismo, la tesis de Caballero (2022), también halló resultados similares, con una correlación de 0.803, la cual denota un nivel fuerte de relación entre estas dos variables y donde 66% de clientes indicaron que la privacidad es una dimensión que los clientes valoran la seguridad que les debe brindar la entidad en todos los productos que ellos tengan (cuentas, tarjetas, etc.) y en todas sus operaciones.

El cuarto objetivo específico fue: determinar la relación de las tecnologías de la información y la empatía de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo, 2022. Según Gonzales (2019), señala que un servicio bancario es la actividad que realizan instituciones financieras como empresas de servicios y se trata de todos los servicios que pueden ofrecer a sus clientes, se caracterizan por los cambios en su entorno de ello podemos señalar la tecnología y que en términos de información siempre resultan importante. Por esta razón, la calidad del servicio junto con la empatía es de primordial importancia y generalmente se define como una evaluación de la calidad basada en las percepciones del cliente, comparando así las expectativas de servicio de los clientes y la percepción del servicio recibido. Los resultados arrojaron un valor de 0.617 que denota una correlación considerable entre las variables evaluadas, donde un 40.1% de los clientes encuestados consideran que en muchos casos el personal de la entidad bancaria no resuelve con prontitud sus problemas o reclamos. Respecto a los resultados, la tesis de Nel y Boshoff (2021), también halló resultados similares, con una correlación de 0.871, la cual denota un nivel fuerte de relación entre estas dos variables y donde el 42% de los clientes siempre esperan un trato cordial en todas sus visitas al banco o cuando son atendidos por ejecutivos en una llamada telefónica o por sus aplicaciones móviles.

Implicancias prácticas

Argomedo y Rodríguez (2020) afirman que la digitalización de los servicios bancarios influye en la satisfacción del cliente en una empresa financiera. En su estudio, emplearon una metodología correlacional y cuantitativa para investigar la importancia de incorporar avances tecnológicos en los servicios financieros ofrecidos por un banco, con el fin de alcanzar altos niveles de satisfacción del cliente. Para ello, encuestaron a una muestra de 207 clientes de la empresa en cuestión.

Implicancias teóricas

Esta investigación está en línea con las variables de investigación que hemos desarrollado en un banco, mostrando que la incorporación de tecnologías digitales en los servicios bancarios tiene un impacto notable en los clientes al eliminar la necesidad de que estos acudan físicamente a una sucursal para realizar operaciones financieras. No obstante, es importante tener en cuenta diversos aspectos que influyen en el correcto funcionamiento de estas plataformas.

Implicancias metodológicas

Se implementó una metodología para llevar a cabo y alcanzar nuestros objetivos, la cual fue respetada en todo momento. La investigación se caracterizó por ser de diseño descriptivo-correlacional, en el cual se utilizó un enfoque cuantitativo y no experimental. Para recopilar los datos en este estudio, se emplearon dispositivos de medición. Las encuestas utilizadas fueron previamente validadas a través del cálculo del alfa de Cronbach. El instrumento utilizado demostró una confiabilidad calculada de 0.977, lo cual indica un alto grado de confiabilidad. Es importante destacar que la metodología empleada puede ser fácilmente replicada debido a su enfoque.

Limitaciones

Primero, se ha reflejado una de las consecuencias del impacto de la situación coyuntural por el COVID 19, que es el miedo del acercamiento entre las personas, ya que las encuestas en Google Forms fueron aplicadas de manera presencial con ayuda de un Tablet, en las afueras de una entidad bancaria, oficina El Porvenir, donde los clientes se encontraban haciendo filas en el exterior de la institución bancaria hasta que llegue el momento de su atención y en muchas ocasiones decidieron no acceder a participar en nuestra

encuesta para evitar que nos acerquemos. Cabe resaltar que fue un comportamiento repetitivo por otros clientes, por lo que regresamos en diferentes momentos del día, para continuar con nuestra labor y alcanzar a responder las 207 encuestas requeridas para la presente investigación.

Asimismo, nos causó cierta dificultad el factor tiempo, se tuvo que leer 40 preguntas a los clientes de manera proactiva, para alcanzar responderlas en el mínimo de tiempo posible, pues la fila de atención en ocasiones avanzaba tan rápido que nos quedábamos con algunas preguntas sin responder, ya que el encuestado tenía que avanzar al interior del banco y no podíamos ingresar por el aforo reducido dentro de la institución, por lo que en algunas situaciones hemos tenido que esperar al cliente entre 15 a 20 minutos para culminar la encuesta.

En segundo lugar, hubo limitaciones para encontrar antecedentes nacionales para identificar las variables de TIC y experiencia del cliente, debido al pequeño número de autores y al alcance plurianual comparado con lo requerido para nuestra investigación.

4.2. Conclusiones

De acuerdo con el objetivo general, se determinó la relación existente entre las TIC con la experiencia de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo, 2022. Esto, luego de analizar los resultados aplicados mediante encuestas a los usuarios de dicho banco, donde se encuentra la existencia de un grado considerable de relación entre las variables de investigación. Por ello, se sugiere que el banco prosiga centrando sus esfuerzos y recursos en la virtualización de sus clientes, pero asegurando un alto nivel disponibilidad de sus

herramientas tecnológicas y brindan total privacidad en toda la información de sus clientes, para no impactar e manera negativa sus operaciones y la información que éstas incluyen.

Asimismo, en el primer objetivo específico, donde se formuló determinar la relación de las tecnologías de la información y la fiabilidad, garantía y sensibilidad de los de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022. Se encontró la existencia de un nivel considerable de relación entre las variables. Por lo tanto, es importante fortalecer las medidas de seguridad virtual que el banco pone en marcha para que los clientes puedan tener más confianza y seguridad al realizar sus transacciones digitales.

En el segundo objetivo específico, donde se formuló determinar la relación de las tecnologías de la información y la disponibilidad del sistema de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022. Se determinó la existencia de un nivel fuerte de relación entre las variables. Siendo un factor de vital importancia para los clientes y uno de los más valorados dentro de la experiencia como usuarios del servicio, se sugiere mantener activo al menos un canal de atención ante contingencias de sistema, para asegurar la continuidad y operatividad de las transacciones financieras de los clientes.

Para el tercer objetivo específico, que tuvo por finalidad determinar la relación de las tecnologías de la información y la privacidad de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022. Se halló la existencia de un nivel considerable de relación entre las variables. Por ello, recomendamos la aplicación de medidas de autorización debidamente notificadas a los clientes de la referida entidad bancaria, para el tratamiento de sus datos personales.

Finalmente, en el cuarto objetivo específico, donde se formuló determinar la relación de las tecnologías de la información y la empatía de los clientes de una entidad bancaria, El

Porvenir, Trujillo 2022. Se descubrió la existencia de un nivel considerable de relación entre las variables. En base a lo comprobado, se concluye la gran importancia de la empatía en la experiencia del cliente, ya que la asesoría brindada, mediante el nivel de practicidad incidirá en el nivel de uso de las TIC que brinda el banco y crea así un mayor vínculo de lealtad entre ambas partes. Por esta razón, es necesario tener representantes de consultoría digital y tableros de educación virtual desplegados en el cuerpo principal de la agencia, para crear más impacto, credibilidad y nuevos hábitos para todos los clientes y descartar las bajas expectativas de asistencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, F. (1997). *Investigación evaluativa en Documentación. Aplicación a la Documentación Médica*. Obtenido de GoogleBooks: <https://books.google.com.pe/books?id=GlgXwKRXIWYC&lpg=PA51&dq=que%20es%20el%20cuestionario%20en%20la%20investigacion&pg=PA51#v=onepage&q=que%20es%20el%20cuestionario%20en%20la%20investigacion&f=false>
- Argomedo, D., & Rodriguez, V. (2021). *La digitalización de servicios bancarios y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una entidad financiera, Trujillo 2020*. Obtenido de [Tesis para licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/25162>
- ASBANC. (2015). *Transacciones por banca móvil e internet son cada vez más atractivas para los usuarios*. Obtenido de Asociación de bancos del Perú: https://www.asbanc.com.pe/Informes%20de%20Prensa/TRANSACCIONES_POR_CANAL_Septiembre_2015.pdf
- Baabdullah, A., Abdallah, A., Rana, N., Kizgin, H., & Patil, P. (2019). *Consumer use of mobile banking (M-Banking) in Saudi Arabia: Towards an integrated model*. Obtenido de ScienceDirect: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>
- Becerra, L. (2020). *Tecnologías de la información y las Comunicaciones en la era de la cuarta revolución industrial: Tendencias Tecnológicas y desafíos en la educación en Ingeniería*. Obtenido de Scielo: <https://doi.org/10.31908/19098367.2057>
- Becerra, L. (2020). *Tecnologías de la información y las comunicaciones en la era de la cuarta revolución industrial: Tendencias Tecnológicas y desafíos en la educación en Ingeniería*. Obtenido de Scielo: <https://doi.org/10.31908/19098367.2057>
- Boshoff, C., & Nel, J. (2021). “*I just don't like digital-only banks, and you should not use them either*”: *Traditional-bank customers' opposition to using digital-only banks*. Obtenido de ScienceDirect: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102368>
- Caballero, I. (2022). *Uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA – Agencia Mayorista Trujillo, 2022*. Obtenido de Repositorio

- Institucional Universidad Privada Antenor Orrego:
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9562>
- Chávez, A. (2017). *Percepción de la multicanalidad en el servicio al cliente del Banco Interbank Real Plaza Trujillo en el año 2017*. Obtenido de [Tesis para licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo.:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11539>
- Chen, X., You, X., & Chang, V. (2021). *FinTech and commercial banks' performance in China: A leap forward or*. Obtenido de ScienceDirect:
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120645>
- Chipana, R. (2023). *Transformación digital e inclusión financiera en cajas municipales de ahorro y crédito, distrito de Andahuaylas, 2022*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad César Vallejo:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109068>
- Córdova, F. (2018). *El uso de canales alternativos y su incidencia en la optimización de tiempos en una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2018*. Obtenido de [Tesis para licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22113>
- Díaz, J. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Pontificia COMILLAS:
<http://hdl.handle.net/11531/27937>
- Everis - UTEC. (2019). *Transformación Digital en el Perú*. Obtenido de Everis Perú:
<https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/06/Transformacio%CC%81n-digital-en-el-Peru%CC%81.pdf>
- Fernandez, G. (2021). *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*. Obtenido de Repositorio Institucional Pontificia Universidad Católica del Perú:
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/20932>
- García, F. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Limusa: Noriega Editores. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=->

- JPW5SWuWOUC&lpg=PP1&dq=que%20es%20el%20cuestionario%20entrevista
&pg=PA29#v=onepage&q=que%20es%20el%20cuestionario%20entrevista&f=false
- Gil, E. (2002). *Identidad y nuevas tecnologías*. Mc Graw Hill. Obtenido de
<http://www.voc.edu/web/esplart/gil0902/htm>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial
Brujas. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&lpg=PA59&dq=que%20es%20enfoco%20cuantitativo&pg=PA60#v=onepage&q=que%20es%20enfoco%20cuantitativo&f=false>
- Gonzales, A. (2017). *El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de lima metropolitana de los 4 principales bancos del Perú*. (Tesis para licenciatura)
Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Obtenido de
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3581/1/2017_Gonzales-Hernandez.pdf
- Gonzales, E. A. (2018). *Tecnologías de la Información y la comunicación*. Lima, Perú.
Agosto de 2018.
- Heredia, A. (2020). *Políticas de fomento para la incorporación de las tecnologías*.
Santiago, Comisión Económica para América Latina: Publicación de las Naciones
Unidas.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. Obtenido de
<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Hurtado, I., & Toro, J. (2007). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios*. Los libros de El Nacional. Obtenido de
<https://books.google.com.pe/books?id=pTHLXXMa90sC&lpg=PA103&dq=dise%C3%B1o%20no%20experimental%20investigacion&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>
- Koronaki, E., Vlachvei, A., & Panopoulos, A. (2023). *Managing the online customer experience and subsequent consumer responses across the customer journey: A*

- review and future research agenda*. Obtenido de ScienceDirect: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101242>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, 2016*. (Tesis para maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/10969>
- López Chaves, A. M. (2022). (2022). Revisión sistemática de literatura sobre la relación entre la inclusión financiera y uso de tecnologías digitales. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Mbama, C., & Ezepue, P. (2018). *Digital banking, customer experience and bank financial performance UK customers' perceptions*. Obtenido de ScienceDirect: <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0181>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Comprendiendo la experiencia del cliente*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2300061>
- Moliner, M., Monferrer, D., Estrada, M., & Vidal, L. (2023). *Digital transformation, diversification and stability: What do we know about banks?* Obtenido de ScienceDirect: <https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.03.004>
- Moliner, M., Monferrer, D., Estrada, M., & Vidal, L. (2023). *Memorable customer experiences and autobiographical memories: from service experience to word of mouth*. Obtenido de ScienceDirect: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290>
- Moncada, A., & Oviedo, M. (2013). *Las TIC como fuente de ventaja competitiva en las PYMES*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137591>
- Nila Armelia Windasari, N. K. (2022). Experiencia bancaria exclusivamente digital: Perspectivas de la generación Y y la generación Z.
- Parise, S., Guinan, P., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411-420. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.03.004>

- Pastor Carrasco, C. (2008). Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC) y la brecha digital: su impacto en la sociedad del conocimiento del Perú. *Quipukamayoc*, 15(29), 65-74. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5276/4351>
- Peña, S. (2017). *Análisis de datos*. Fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>
- Phil Klaus, V. G. (2023). Cuantificación de la influencia de la experiencia del cliente en la cuota de categoría del consumidor.
- Philipp (Phil) Klaus, V. K. (2021). Direcciones y propuestas de orientación: Situar la dinámica en el centro de la investigación de la experiencia del cliente (CX).
- Ramasundaram, A., Pandey, N., Shukla, Y., Alavi, S., & Wirtz, J. (2023). *Fluidity and the customer experience in digital platform ecosystems*. Obtenido de ScienceDirect: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102599>
- Rodrigo Castilla, A. P. (2023). Gobierno digital: Aplicaciones móviles y su impacto en el acceso a la información pública. <https://doi.org/10.1016/j.softx.2023.101382>.
- Sanja Pekovic, S. R. (2020). Experiencia del cliente (CX) se refiere a cualquier interacción entre un cliente y un producto, negocio o cualquier parte de una organización que provoca una respuesta del cliente. Esta experiencia es completamente personal y se refiere al compromiso del .
- Shengxiao (Alex) Li. (2023). Revisando la relación entre las tecnologías de la información y la comunicación y el comportamiento de viaje: una investigación de estadounidenses mayores.
- Siqueira. (2020).
- Sonyon, A., & Karnsomdee, P. (2019). *The influence of service quality and customer satisfaction on digital financial decision of Krung Thai bank in Sakon Nakhon province, Thailand*. Obtenido de <http://icbtsproceeding.ssru.ac.th/index.php/ICBTSVIENNA/article/view/126/126>
- Thiago Christiano Silva, S. R. (2023). COVID-19 and bank branch lending: the moderating effect of digitalization,. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2023.106869>.

- Thomas Ritter, C. L. (2020).
- Thompson, A., & Strickland, A. (2004). *Administración Estratégica*. Editorial Mc Graw Hill.
- Tomás-Sabado, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Servei de Publicacions. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=MHgap8IN124C&lpg=PA21&dq=que%20es%20poblacion%20y%20muestra&pg=PA3#v=onepage&q=que%20es%20poblacion%20y%20muestra&f=false>
- Toro, I., & Darío, R. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación*. Fondo Editorial - Universidad EAFIT. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=4Y-kHGjEjy0C&lpg=PA158&dq=dise%C3%B1o%20no%20experimental&pg=PA4#v=onepage&q&f=false>
- Torrecilla, J., & Escobar, M. (2002). *Sociedad de la información: las marcas y el comercio electrónico*. Fundación EOI. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=DSp2m89kZ9MC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- UNESDOC. (15 de 12 de 2019). *TESAURO DE LA UNESCO*. Obtenido de <https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/en/page/concept523?clang=es>
- Verhoefa, P., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2019). *Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda*. Obtenido de ScienceDirect: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wasif, M., Haider, S., Mansoor, S., Sinha, A., & Qin, Q. (2022). *ICT and education as determinants of environmental quality: The role of financial development in selected Asian countries*. Obtenido de ScienceDirect: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121547>
- Wetzels, R., Klaus, P., & Wetzels, M. (2023). *There is a secret to success: Linking customer experience management practices to profitability*. Obtenido de ScienceDirect: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103338>

Sahara, S. H., & Windasari, N. A. (2022). *Digital Touchpoints Effectiveness and its
Impact on Consumer Brand Engagement in Biotechnology Start-Up.*

<https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2022.v05.i02.04>

Anexos

ANEXO 1. Matriz de consistencia

Título: “El impacto de las TIC en la experiencia de los clientes en una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
<p>¿Cómo se relacionan las TIC con la experiencia de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022?</p>	<p>Objetivos General: Determinar la relación de las tecnologías de la información y comunicación con la experiencia de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo 2022.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación de las tecnologías de la información y la fiabilidad, garantía y sensibilidad de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo, 2022. • Determinar la relación de las tecnologías de la información y la disponibilidad del sistema de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo, 2022. • Determinar la relación de las tecnologías de la información 	<p>Existe una relación significativa de las tecnologías de la información y comunicación con la experiencia de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación significativa de las tecnologías de la información y la fiabilidad, garantía y sensibilidad de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo, 2022. • Existe una relación significativa de las tecnologías de la información y la disponibilidad del sistema de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo, 2022. • Existe una relación significativa de las tecnologías de la información y la privacidad de 	<p>Variable 1: TIC</p> <p>Variable 2: Experiencia del cliente</p>	<p>Tipo de Investigación: Cuantitativa-No experimental</p> <p>Diseño: Descriptiva- correlacional</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M[M] --> X1[X1] M[M] --> Y1[Y1] X1[X1] -- r --> Y1[Y1] </pre> </div> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p>	<p>Población: La población abordada comprende a los clientes y usuarios, mayores de 18 años de edad, que realizan operaciones financieras en una entidad bancaria, agencia El Porvenir, Trujillo. Por lo que, de manera diaria, dicha entidad atiende alrededor de 450 personas al día.</p> <p>Muestra: Por esta razón, se optó por la muestra no probabilística por conveniencia, que serían 207 clientes de una entidad bancaria, agencia El Porvenir, Trujillo.</p>

y la privacidad de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo, 2022.

- Determinar la relación de las tecnologías de la información y la empatía de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo, 2022.

los clientes de una entidad bancaria El Porvenir, Trujillo, 2022.

- Existe una relación significativa de las tecnologías de la información y la empatía de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo, 2022.
-

ANEXO 2. Matriz de operacionalización de variables

Título: “Las tecnologías de la información y comunicación con la experiencia de los clientes de una entidad bancaria, El Porvenir, Trujillo, 2022”					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: TIC	<p>Según Belloch (2016), define a las TIC como tecnología para almacenar, recuperar, procesar y transmitir información, en la actualidad son muchos los dispositivos electrónicos que se incorporan a los conceptos de TIC, televisión, teléfono, video e informática.</p> <p>Gazia y Najmus (2020), indican que TIC han llevado al sector bancario hacia un camino progresivo, los bancos públicos y privados se comprometen a cumplir con sus expectativas y apalancar la tecnología para ofrecer a sus clientes productos financieros.</p>	<p>Se refiere que las TIC es una tecnología de gran ayuda para todos los ámbitos ya que sirve para poder almacenar, procesar información, entre otros; la cual el sector bancario ha incorporado en sus procesos y así lograr la digitalización de sus operaciones a sus clientes y/o usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido y funcionalidad • Navegación, Diseño y ergonomía • Ciberseguridad • Consejo-Asesoría 	<ul style="list-style-type: none"> • Bancarización • Facilidad • Contratación • Conexión de Medidas de prevención • Seguro de protección • Herramientas de asesorías • Medidas de verificación • Efectividad de la banca digital • Respuesta oportuna • Actualización de medidas de seguridad • Confianza • Accesos Inmediato • Atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de digitalización bancaria basado en Deloitte (2017). • Adaptación de cuestionario Servqual para servicios bancarios digitales (Rathee y Yadav, 2017) • Cuestionario de digitalización bancaria basado en (Deloitte, 2017) • Adaptación

Variable 2:
Experiencia del cliente

Según De la Hoz (2015), la experiencia del cliente es un ámbito riguroso, medible, gestionable y, sobre todo, muy útil. Lo difícil es saber identificar y seleccionar la herramienta más adecuada.

Se refiere que la experiencia del cliente es la clave en toda organización, la cual tiene que ser muy estudiada para lograr la satisfacción de la misma, las entidades tienen que buscar cuales son las herramientas más eficaces para así adaptarlas, logrando clientes fidelizados y por ende la entidad crecerá.

- Fiabilidad, Garantía y Sensibilidad
- Disponibilidad del sistema
- Privacidad
- Empatía

- Confidencialidad de cuestionario
- Facilidad para aprender Servqual para servicios bancarios digitales (Rathee y Yadav, 2017)

ANEXO 3. *Matriz de instrumento*

Matriz de instrumento				
Variable	Dimensiones	Indicador	Técnica	Instrumento
TIC	Contenido y funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Bancarización • Facilidad • Contratación • Conexión 	Encuesta	Matriz de Likert
	Navegación, Diseño y ergonomía	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas de prevención • Seguro de protección • Herramientas de asesorías 		
	Ciberseguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas de verificación • Efectividad de la banca digital 		
	Consejo-Asesoría			
Experiencia del cliente	Fiabilidad, Garantía y Sensibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta oportuna • Actualización de medidas 	Encuesta	Matriz de Likert
	Disponibilidad del sistema	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Confianza 		
	Privacidad	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso inmediato • Atención al cliente • Confidencialidad 		
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad para aprender 		

Fuente: Argomedo y Rodríguez (2020).

ANEXO 4. *Instrumento Cuestionario validado*

Título: “Cuestionario de digitalización de servicios bancarios”

Instrucciones:

A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada afirmación que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala de estimación tiene 5 puntos que se detallan a continuación

Crterios	Nemotécnico	Puntaje
Totalmente en desacuerdo	TD	1
En desacuerdo	D	2
Indiferente	I	3
De acuerdo	A	4
Totalmente de acuerdo	TA	5

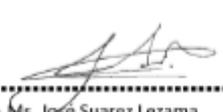
	Variable Tecnologías de la información y comunicación	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
N^a	Dimensión: Contenido y funcionalidad					
1	Le es fácil abrir una o más cuentas en diferentes monedas en el banco.					
2	Puede contratar servicios financieros mediante el uso de su Pc, Tablet, móvil (seguros, capitales).					
3	Puede conectarse a las principales plataformas de pago (VISA, MasterCard) mediante su celular o página web del banco.					
4	Puede monitorear en tiempo real sus ingresos (pago de haberes, ahorros, transferencias, intereses) desde su PC o celular.					
5	Considera que le es muy fácil acceder a la banca por internet desde la pc o dispositivo móvil.					
	Dimensión: Navegación, diseño y ergonomía					
6	Siempre la app o la web del banco tiene manual de uso para su aplicativo o navegación en web.					
7	Considera que puede personalizar su interface del banco a fin de tener mayor facilidad (hacer modificaciones para usarla fácilmente: ocultar algunas cuentas, ponerle nombre a su cuenta, etc.)					

8	Considera que desde cualquier dispositivo que use la app del banco tiene la misma experiencia.					
9	Considera que para usted es fácil consultar sus saldos o transferencias desde la app o la web.					
10	Desde el criterio de negocios (empresa, prestador de servicios) le es fácil gestionar hacer pagos y cobranzas a través de las cuentas.					
	Dimensión: Ciberseguridad					
11	Considera que existe un control de fraude en caso usted no realice alguna operación.					
12	Siempre es notificado ante cualquier movimiento de su cuenta ya sea por llamada, SMS, o correo electrónico.					
13	Considera que por lo menos una vez el banco le ha ofrecido un seguro en caso de fraude.					
14	Considera que el banco toma medidas para verificar que usted es el que hace las operaciones (por ejemplo geo localización).					
15	Considera que en caso de fraude asalto robo el banco responderá adecuadamente.					
	Dimensión: Consejo – asesoría					
16	Considera que siempre en caso de dudas, en el banco le brinda asesoría digital.					
17	Considera que ya sea en línea o en celular, usted dispone de herramientas de asesoría para evitar tener que ir al banco.					
18	Considera que tiene el mismo trato por parte del personal de banco al llamar por teléfono o ir al asesor digital.					
19	Considera que al realizar operaciones de transferencias en efectivo la banca digital es totalmente autosuficiente el servicio bancario.					
20	Considera que ante nuevos servicios u operaciones, el personal del banco o el chat de la aplicación está predispuesto a responder.					
	Variable Experiencia del cliente					
	Dimensión: Fiabilidad, garantía y sensibilidad (seguridad)					
21	Considera que el banco cuando promete hacer algo lo hace.					
22	Cuando usted tiene un problema el banco muestra sincero interés en resolverlo.					
23	El banco realiza los servicios y los cobros de tarifa de acuerdo a su tarifario vigente.					
24	El uso de la banca electrónica es fiable para realizar transacciones.					
25	Confío en la tecnología que utilizan el banco para brindar sus servicios de banca electrónica.					
	Dimensión: Disponibilidad del sistema					
26	Considera que el banco actualiza su seguridad constantemente.					
27	Considera que es fácil aprender a usar la banca electrónica del banco.					
28	Considera que puede realizar registros precisos de transacciones utilizando la app o la web del banco.					

29	Considera que los horarios de mantenimiento de la aplicación del banco no interfieren con sus operaciones cotidianas.						
30	Considera que el sistema del banco está disponible a cualquier hora y para cualquier dispositivo.						
	Dimensión: Privacidad						
31	Considera que las transacciones, token, claves, contraseñas están aseguradas frente a fraudes imprevistos.						
32	Considera que el banco está a la vanguardia para prevenir el fraude digital.						
33	Considera que su información financiera está protegida de robo de datos.						
34	Considera que solo usted y los que designa mediante métodos acordados por el banco pueden acceder a su información.						
35	Considera que el personal del banco es confiable, además que el banco tiene una adecuada política de personal.						
	Dimensión: Empatía						
36	Considera que los clientes son ser informados exactamente cuándo se ofrecerán cambios en los servicios.						
37	Considera que su dinero en el banco es seguro incluso cuando usa la banca electrónica.						
38	Considera que el banco presta el servicio en el momento en que prometen hacerlo.						
39	Considera que en este banco puede hacer la mayoría de sus transacciones bancarias de manera electrónica.						
40	Considera que la experiencia con la banca electrónica, le ayudó a usar bien el servicio por primera vez.						

ANEXO 5. Validación de expertos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	"Las tecnologías de la información y comunicación con la experiencia de los clientes en Banco de Crédito del Perú, agencia El Porvenir, Trujillo, 2021"			
Apellidos y nombres del experto:	Ms. Suarez Lezama José			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Tecnologías de información y comunicación			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
<p>Sugerencias: Contrastar resultados utilizando Alfa de Cronbach y si es posible probar hipótesis con Chi Cuadrado.</p>				
<p>Firma del experto:</p> <div style="text-align: center;">  Ms. José Suarez Lezama CLAD N° 21953 DNI Nro. 70784466 </div>				

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“Las tecnologías de la información y comunicación con la experiencia de los clientes en Banco de Crédito del Perú, agencia El Porvenir, Trujillo, 2021”			
Apellidos y nombres del experto:	Ms. Suarez Lezama José			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Experiencia del cliente			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias: Contrastar resultados utilizando Alfa de Cronbach y si es posible probar hipótesis con Chi Cuadrado.				
Firma del experto: <div style="text-align: center;">  <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> </div> <div style="text-align: center;">  Ms. Jose Suarez Lezama CLAD N° 21953 DNI Nro. 70784466 </div>				

ANEXO 6: Carta de autorización de uso de información de empresa

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL**



Yo **TEOFILO COSTILLA ALVA**,
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI o CE N° 45274182, como representante legal de la empresa/institución: Banco de Crédito del Perú, con R.U.C. N° 20100047216, ubicada en la ciudad de Trujillo, distrito El Porvenir.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:

- 1) Lisara Mercedes Vidal Ulloa, con DNI/CE 47519395
- 2) Yesenia Araceli Bacilio Romero, con DNI/CE 48380658

Egresado/s de la () Carrera profesional o () Programa de Posgrado de Administración y Gestión Comercial, para que utilice la siguiente información de la empresa:

(Indicar la información a entregar)

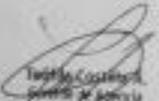
Uso del nombre del banco y la agencia que representa, para desarrollar la presente investigación.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o () Título Profesional. Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:

- 1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:
 - La vigencia de Poder o la consulta RUC (la fecha no debe superar los tres (3) meses de antigüedad o posterior a la firma del presente documento para Tesis y Suficiencia Profesional)
 - En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal
- 2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:
 - Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del representante o autoridad competente en ejercicio.
- 3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas, se deberá adjuntar:
 - Ficha RUC 15 o 16 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeras, etc.)
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec o Carnet de extrajera del representante Legal

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

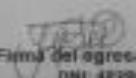
() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
() Mencionar el nombre de la empresa.


Trujillo, 7 de Junio del 2022.
DNI 45274182 / MAT 503605
Representante Legal de Atención

Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: 45274182

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


Firma del egresado (1)
DNI: 47519395


Firma del egresado (2)
DNI: 48380658

CONTROL DE DOCUMENTO **CONTROL REC. VAC. DS. DS** **NÚMERO VERSIÓN** **OR** **PLUMA** **Página 1 de 1**

REGALO DE VISITA 12/01/2022

ANEXO 7: Consulta RUC de empresa

7/6/23, 15:56	SUNAT - Consulta RUC
Consulta RUC	
Resultado de la Búsqueda	
Número de RUC: 20100047218 - BANCO DE CREDITO DEL PERU	
Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA	
Nombre Comercial: BANCO DE CREDITO DEL PERU	
Fecha de Inscripción: 09/10/1992 Fecha de Inicio de Actividades: 09/04/1889	
Estado del Contribuyente: ACTIVO	
Condición del Contribuyente: HABIDO	
Domicilio Fiscal: CAL.CENTENARIO NRO. 156 URB. LAS LADERAS DE MELGAREJO LIMA - LIMA - LA MOLINA	
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD	
Sistema Contabilidad: COMPUTARIZADO	
Actividad(es) Económica(s): Principal - 6419 - OTROS TIPOS DE INTERMEDIACIÓN MONETARIA Secundaria 1 - 6491 - ARRENDAMIENTO FINANCIERO	
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): FACTURA NOTA DE CREDITO	
https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias	1/2

7/6/23, 15:56	SUNAT - Consulta RUC
GUIA DE REMISION - REMITENTE	
COMPROBANTE DE RETENCION	
DOCUMENTO DE ATRIBUCION	
GUIA DE REMISION - TRANSPORTISTA	
Sistema de Emisión Electrónica:	
FACTURA PORTAL DESDE 26/11/2014	
DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 30/01/2018	
SEE-FACTURADOR . AUTORIZ DESDE 09/11/2017	
Emisor electrónico desde:	
26/11/2014	
Comprobantes Electrónicos:	
FACTURA (desde 26/11/2014),BOLETA (desde 30/01/2018)	
Afiliado al PLE desde:	
01/01/2013	
Padrones:	
Incorporado al Régimen de Agentes de Retención de IGV (R.S.037-2002) a partir del 01/06/2002	
Fecha consulta: 07/06/2023 15:55	
© 1997 - 2023 SUNAT Derechos Reservados	
https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias	2/2

ANEXO 8: Ficha RENIEC del representante de empresa

http://identifica.lima.bcp.com.pe/ - Identificacion Detalle - Internet Explorer

Datos Personales	
Número de DNI	45274182
Apellido Paterno	COSTILLA
Apellido Materno	ALVA
Nombres	TEOFILO
Ubigeo Domicilio	120101
Departamento Domicilio	LA LIBERTAD
Provincia Domicilio	TRUJILLO
Distrito Domicilio	TRUJILLO
Dirección Domicilio	AV. PABLO CASALS 376 URB MOCHICA
Estado Civil	SOLTERO
Grado Instrucción	SECUNDARIA COMPLETA
Estatura	1.68
Sexo	MASCULINO
Documento Sustentatorio	1219
Ubigeo Nacimiento	120101
Departamento Nacimiento	LA LIBERTAD
Provincia Nacimiento	TRUJILLO
Distrito Nacimiento	TRUJILLO
Fecha de Nacimiento	12-04-1988
Nombre del Padre	JAIME LORENZO
Nombre de la Madre	LUZ ELENA
Fecha de Inscripción	15-09-2006
Fecha de Emisión	23-12-2021
Constancia de Votación	SUFRAGO
Restricciones	NINGUNA
Caducidad	VIGENTE



Imprimir

ANEXO 9: Datos recogidos de la encuesta

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN		
1	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20		
2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	1	4	1	1	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1
3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	
4	1	4	4	5	4	5	4	4	5	4	1	5	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	
5	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	2	1	5	4	1	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	4	4	1	4	2	3	3	4	3	4	2	4	5	4	4	
6	2	4	4	4	5	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
7	2	3	2	3	4	2	2	3	4	5	5	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
8	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	4	2	2	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4
9	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
10	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
11	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
12	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
13	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
14	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
15	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
16	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
17	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
18	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
19	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
20	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
21	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
22	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
23	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
24	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
25	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
26	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
27	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3
28	2	1	1	4	3	2	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	3	3

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN			
1	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20			
29	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	2	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2		
30	3	2	5	5	5	4	3	4	4	4	2	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	2	2	5	4	4	4	4		
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
32	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4		
33	3	3	5	5	5	2	2	4	5	4	2	2	3	3	1	3	3	2	4	3	1	1	3	2	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4		
34	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2		
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	
36	3	2	2	5	5	1	1	3	5	5	3	2	5	3	1	3	5	1	3	4	3	3	3	3	1	3	2	2	2	5	3	3	5	5	1	4	3	3	1	1	1	1	
37	3	2	2	5	5	1	1	3	5	5	3	2	5	3	1	3	5	1	3	4	3	3	3	3	1	3	2	2	2	5	3	3	5	5	1	4	3	3	1	1	1	1	
38	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	2	4	4	4	4	4		
39	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		
40	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		
41	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		
42	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		
43	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		
44	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		
45	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		
46	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		
47	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		
48	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		
49	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		
50	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		
51	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		
52	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		
53	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		
54	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		
55	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3		

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN		
1	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20		
56	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3		
57	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3		
58	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3		
59	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3		
60	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3		
61	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3		
62	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3		
63	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3		
64	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3		
65	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3		
66	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3		
67	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3		
68	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	5	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	3		
69	4	2	3	4	4	4	1	3	5	4	2	3	5	2	3	4	2	2	2	2	3	2	4	3	3	3	2	3	1	1	2	3	3	3	3	4	2	4	4	4		
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
72	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	5	4	1	5	5	2	2	4	2	3	5	4	5	3	5	5	3	4	4	3	2	4	3	3	4	4	5	5	5	
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	3	3	3	
76	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	
77	4	5	5	5	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	2	
78	4	4	4	4	3	3	1	3	4	3	2	4	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	
79	4	3	3	4	2	2	3	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4
80	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	3	5	4	2	4	4	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	4	4	4	
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN								
1	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20								
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
85	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	2	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4					
86	4	3	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
87	4	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	4	1	2	4	4	4	2	2	2	2	4	2	3	4	5	3	5	2	2	2	2	2	4	3	4	2	5	4	4	4					
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2					
89	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4					
90	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4				
91	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4				
92	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4				
93	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4				
94	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4				
95	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
96	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
97	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
98	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
99	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4			
100	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4			
101	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4			
102	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
103	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4		
104	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
105	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3		
106	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3		
107	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
108	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	
109	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	
1	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	
110	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
111	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	
112	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
113	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	
114	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	
115	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	
116	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	
117	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	
118	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	
119	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	
120	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	
121	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	
122	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	
123	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	
124	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	3	5	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	2	3	3	4	3	
125	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
126	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
127	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
128	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
129	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
130	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
131	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
132	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
133	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
134	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
135	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
136	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN	
1	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	
137	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
138	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
139	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
140	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
141	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
142	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
143	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
144	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
145	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
146	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
147	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
148	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
149	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
150	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
151	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
152	4	4	2	4	4	2	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
153	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	1	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	1	3	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	
154	4	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	1	1	2	2	2	
155	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	3	5	4	3	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	5	5	
156	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
157	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	
158	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
159	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
160	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	2	5	4	1	1	3	3	4	4	4	3	1	2	2	2	2	4	4	3	4	2	1	1	1	1	4	2	3	4	4	
162	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
163	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN		
1	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20		
164	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	2	3	5	5	2	4	4	2	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	2	5	5	5	5		
165	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	2	5	2	1	5	5	1	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	4	5	1	3	2	3	4	1	4	1	3	5	1	1	5	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
168	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
169	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
170	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
171	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
172	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
173	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
174	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
175	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
176	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
177	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
178	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
179	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
180	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
181	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
182	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
183	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
184	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
185	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
186	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
187	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
188	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
189	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
190	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN		
1	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15	T16	T17	T18	T19	T20	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20		
191	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	
192	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
193	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
194	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
195	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
196	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
197	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
198	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
199	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
200	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
201	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
202	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
203	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
204	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
205	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
206	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
207	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
208	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	

ANEXO 10: Resultados estadísticos de las variables y dimensiones

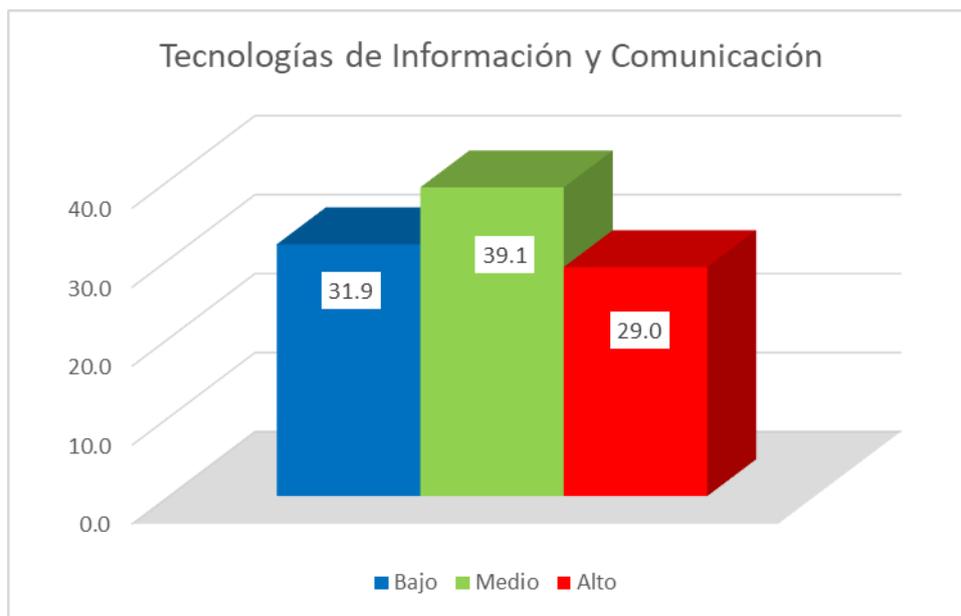
Tabla

Resultados variable TIC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	66	31.9	31.9	31.9
	Medio	81	39.1	39.1	71.0
	Alto	60	29.0	29.0	102.9
	Total	207	100.0	100.0	

Figura

Resultados variable TIC



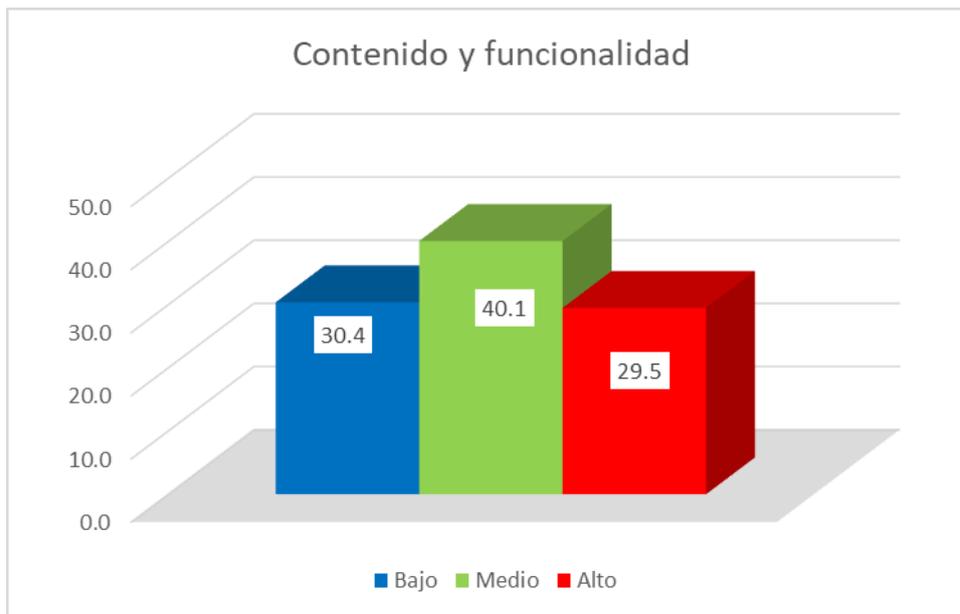
Tabla

Resultados dimensión Contenido y funcionalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	63	30.4	30.4	30.4
	Medio	83	40.1	40.1	70.5
	Alto	61	29.5	29.5	100.9
	Total	207	100.0	100.0	

Tabla

Resultados dimensión Contenido y funcionalidad



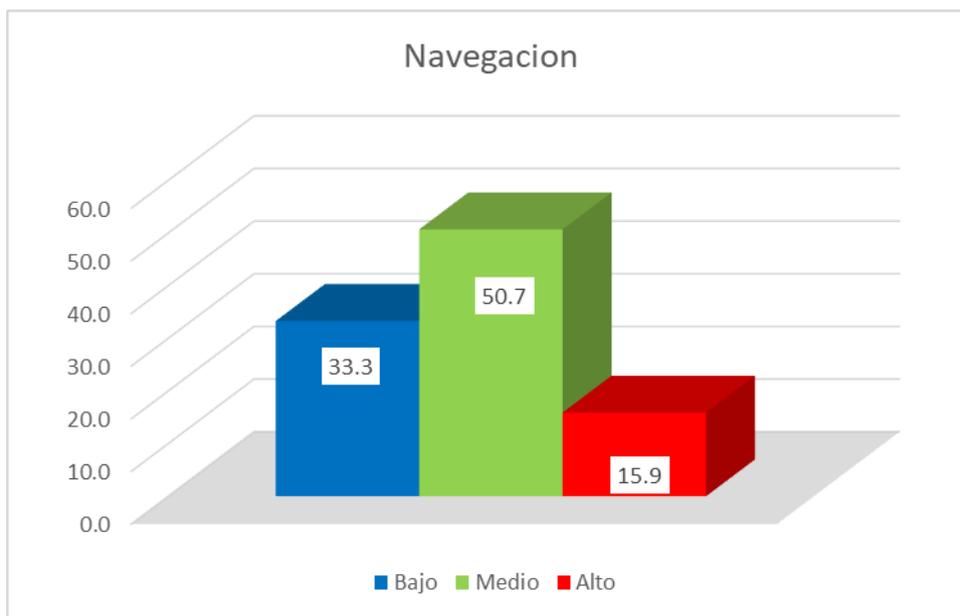
Tabla

Resultados dimensión Navegación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	69	33.3	33.3	33.3
	Medio	105	50.7	50.7	84.0
	Alto	33	15.9	15.9	117.3
	Total	207	99.9	99.9	

Figura

Resultados dimensión Navegación



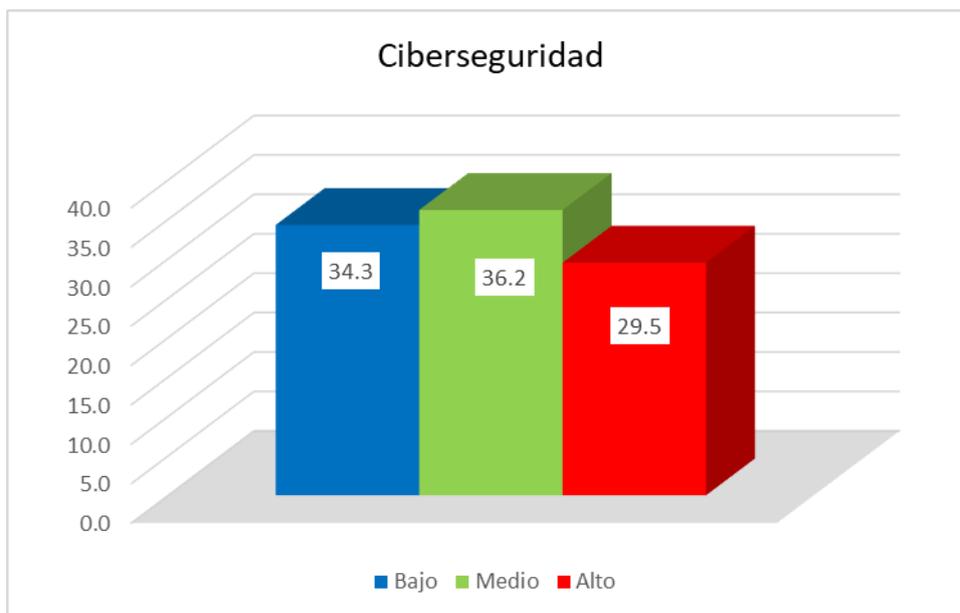
Tabla

Resultados dimensión Ciberseguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	71	34.3	34.3	34.3
	Medio	75	36.2	36.2	70.5
	Alto	61	29.5	29.5	104.8
	Total	207	100.0	100.0	

Figura

Resultados dimensión Ciberseguridad



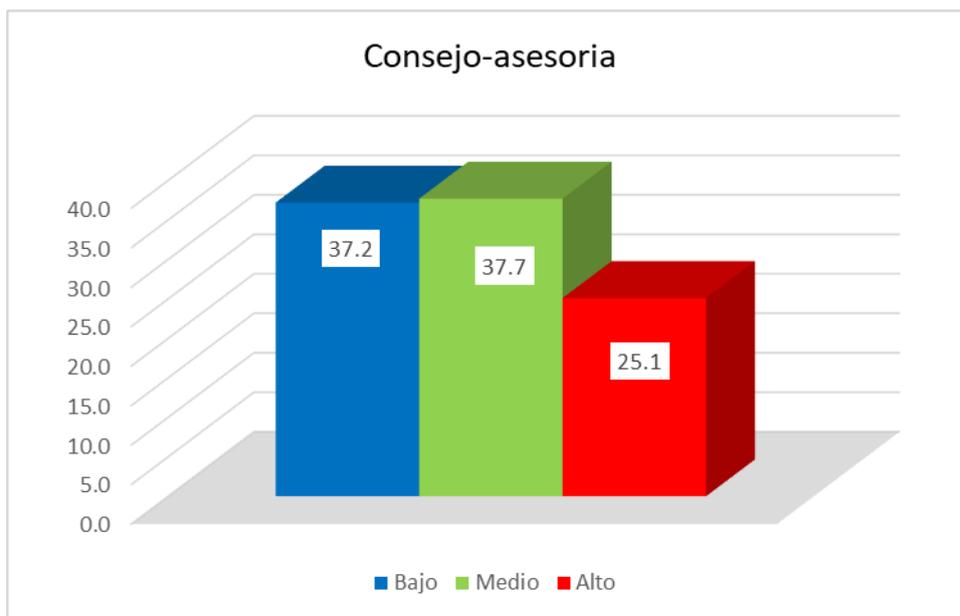
Tabla

Resultados dimensión consejos-Asesoría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	77	37.2	37.2	37.2
	Medio	78	37.7	37.7	74.9
	Alto	52	25.1	25.1	112.1
	Total	207	100.0	100.0	

Figura

Resultados dimensión consejos-Asesoría



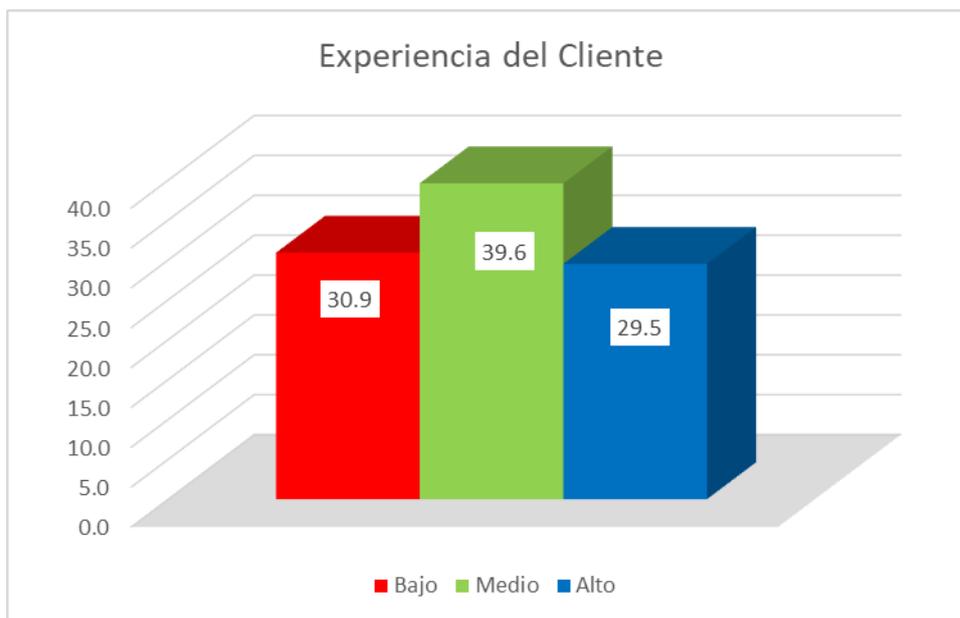
Tabla

Resultados variable Experiencia del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	64	30.9	30.9	30.9
	Medio	82	39.6	39.6	70.5
	Alto	61	29.5	29.5	101.4
	Total	207	100.0	100.0	

Figura

Resultados variable Experiencia del Cliente



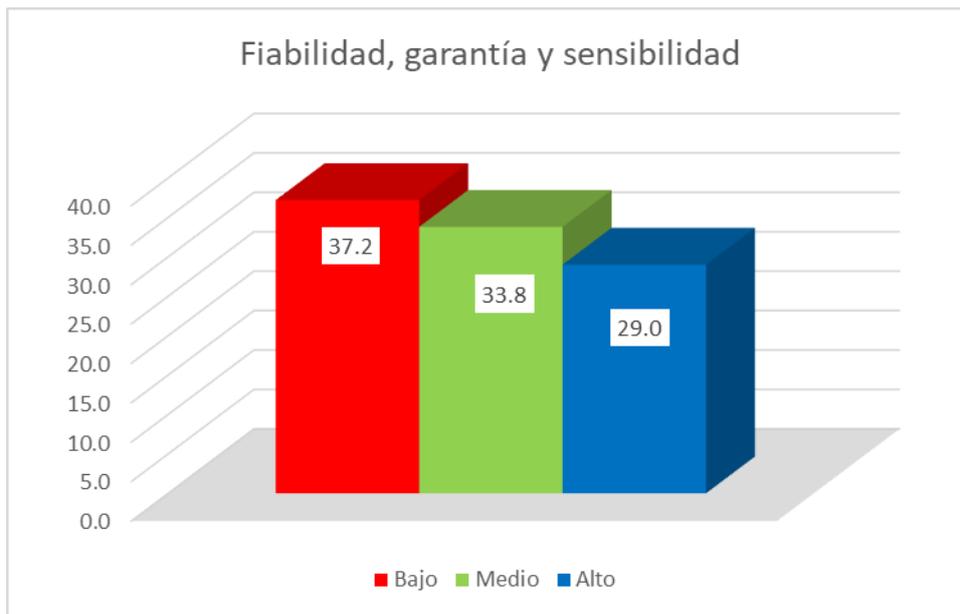
Tabla

Resultados dimensión Fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	77	37.2	37.2	37.2
	Medio	70	33.8	33.8	71.0
	Alto	60	29.0	29.0	108.2
	Total	207	100.0	100.0	

Figura

Resultados dimensión Fiabilidad



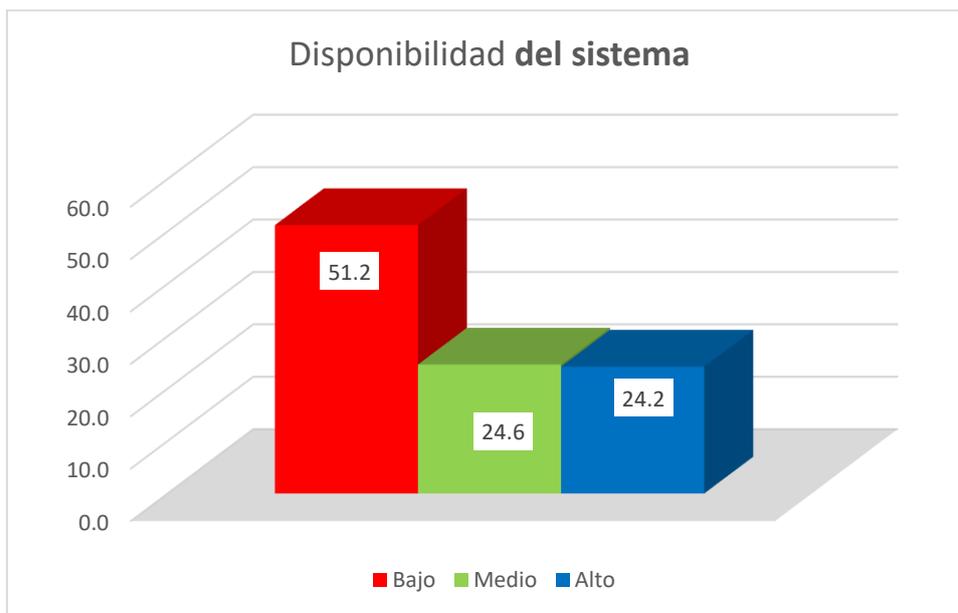
Tabla

Resultados dimensión Disponibilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	106	51.2	51.2	51.2
	Medio	51	24.6	24.6	75.8
	Alto	50	24.2	24.2	127.0
	Total	207	100.0	100.0	

Figura

Resultados dimensión Disponibilidad



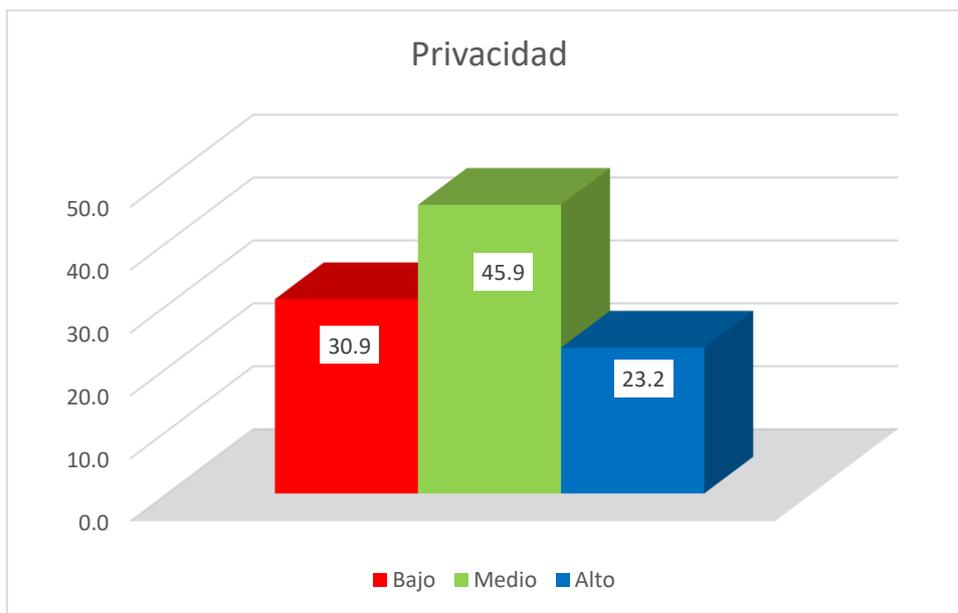
Tabla

Resultados dimensión Privacidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	64	30.9	30.9	30.9
	Medio	95	45.9	45.9	76.8
	Alto	48	23.2	23.2	107.7
	Total	207	100.0	100.0	

Figura

Resultados dimensión Privacidad



Tabla

Resultados dimensión Empatía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	64	30.9	30.9	30.9
	Medio	83	40.1	40.1	71.0
	Alto	60	29.0	29.0	101.9
	Total	207	100.0	100.0	

Tabla

Resultados dimensión Empatía

