

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



RELACIÓN DE LA DIGITALIZACIÓN DE PRODUCTOS BANCARIOS DEL BANCO BBVA PERÚ EN LA VENTAJA COMPETITIVA EN LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Renzo Guillermo Piñas Talavera

Código 20152208

Marcelo Enciso Guimarey

Código 20151851

Asesor

Alfredo David Ramos Ramirez

Lima – Perú

Abril de 2022

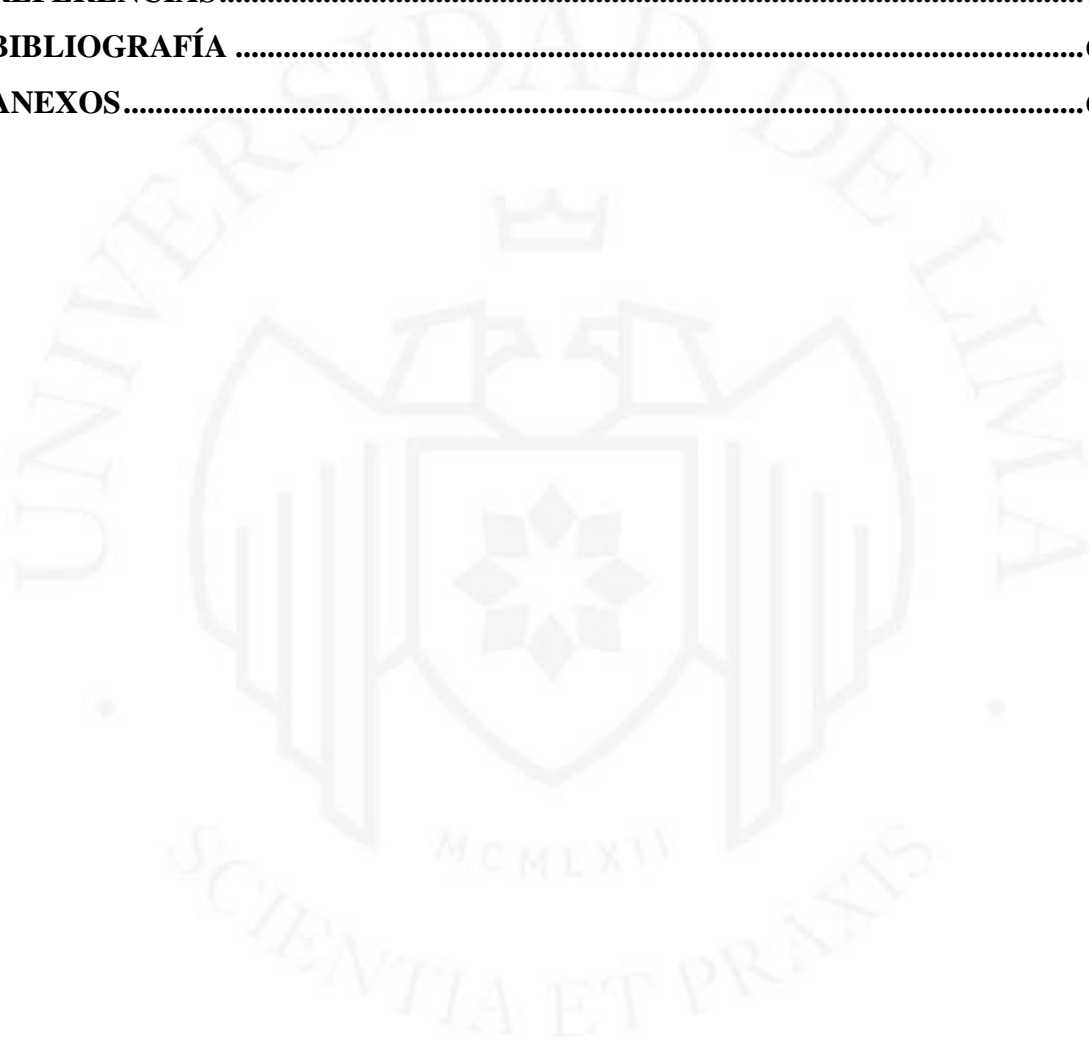


**RELATIONSHIP OF THE DIGITIZATION OF
BANKING PRODUCTS OF BANK BBVA
PERU IN THE COMPETITIVE ADVANTAGE
IN METROPOLITAN LIMA**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción de la situación problemática	2
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema Principal.....	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1. Objetivo principal.....	3
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.4.1. Importancia de la investigación	4
1.4.2. Viabilidad de la investigación	4
1.5. Limitaciones del estudio	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte).....	6
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.2.1. Ventajas competitivas.....	10
2.2.2. Digitalización.....	18
2.3 Definición de términos básicos.....	26
CAPÍTULO III: HIPOTESIS-VARIABLES	29
3.1. Hipótesis de la investigación.....	29
3.1.1. Hipótesis general.....	29
3.1.2. Hipótesis específicas	29
3.2. Variables y Operacionalización de variables	29
3.2.1. Ventaja competitiva.....	29
3.2.2. Operacionalización de las variables	31
3.2.3. Digitalización.....	31
CAPÍTULO IV – METODOLOGÍA	33
4.1. Diseño metodológico.....	33
4.2. Diseño Muestral	34
4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de Datos.....	35
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	39

4.5. Aspectos Deontológicos de la investigación	39
CAPÍTULO V: RESULTADO Y DISCUSIÓN	40
5.1. Resultado	40
5.1.1. Estructura de la encuesta	40
5.1.2. Resultados de la encuesta	40
5.2. DISCUSIÓN	52
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS.....	62
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS.....	66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Operacionalización de la variable.....	31
Tabla 3.2 Operacionalización de la variable.....	32
Tabla 3.3 Tabla de valores de la muestra.....	35



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5. 1 Presentación de la encuesta	40
Figura 5. 2 Pregunta 1	40
Figura 5. 3 Pregunta 2	41
Figura 5. 4 Pregunta 3	41
Figura 5. 5 Pregunta 4	41
Figura 5. 6 Pregunta 5	42
Figura 5. 7 Pregunta 6	42
Figura 5. 8 Pregunta 7	43
Figura 5. 9 Pregunta 8	43
Figura 5. 10 Pregunta 9	44
Figura 5. 11 Pregunta 10	44
Figura 5. 12 Pregunta 11	45
Figura 5. 13 Pregunta 12	46
Figura 5. 14 Pregunta 13	46
Figura 5. 15 Pregunta 14	46
Figura 5. 16 Pregunta 15	47
Figura 5. 17 Pregunta 16	47
Figura 5. 18 Pregunta 17	48
Figura 5. 19 Pregunta 18	48
Figura 5. 20 Pregunta 19	49
Figura 5. 21 Pregunta 20	49
Figura 5. 22 Pregunta 21	50
Figura 5. 23 Pregunta 22	50
Figura 5. 24 Pregunta 23	51
Figura 5. 25 Pregunta 24	51
Figura 5. 26 Correlaciones 1	52
Figura 5. 27 Pregunta 19	55
Figura 5. 28 Pregunta: ¿A cuál consideras que se encuentre más expuesto?	56
Figura 5. 29 Correlaciones 2	57

Figura 5. 30 Pregunta: ¿Considera que Bbva Perú es uno de los que más desarrolla en innovación?.....58



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	67
Anexo 2: Cronograma y presupuesto de la investigación.....	68
Anexo 3: Instrumento de la investigación	70
Anexo 4: Validez- Confiabilidad de los instrumentos.....	76
Anexo 5: Anti plagio.....	78



RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo encontrar la relación que existe entre la digitalización de los productos bancarios y la ventaja competitiva en el Banco BBVA Perú, en la cual se plantearon tres objetivos específicos, logrando identificar finalmente los beneficios a lo que está expuesto los clientes como es la agilización de los procesos, el principal riesgo del robo de información que generaría una mayor preocupación por parte de los usuarios y la rápida respuesta al cliente ante cualquier inconveniente o problema que tengan durante los procesos de sus trámites.

La siguiente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, de tal manera que se planteó un problema, objetivos, hipótesis y variables. Este tipo de enfoque ofrece una mayor credibilidad en los resultados. Asimismo, el alcance de la investigación es correlacional ya que la investigación no solo se enfoca en una sola variable, sino en el grado de relación que tiene una variable con la otra, permitiendo que esta sea evaluada y comprobada.

Para ello se realizó un trabajo de campo exhaustivo en el que se utilizaron diversas técnicas, como la recolección de datos e instrumentos para obtener los resultados deseados, previamente se realizó una prueba piloto, de tal manera que se confirmó el correcto entendimiento de las preguntas. Partiendo de las dos variables seleccionadas como son la ventaja competitiva y la digitalización, se identificó el público objetivo y público muestreado, considerando que el tamaño de muestra a encuestar es de 151 personas, siendo este es número necesario. Siendo así la forma en que se cumplieron los objetivos y dar respuesta a las hipótesis planteadas inicialmente.

Línea de investigación: 5200 31.a1

Palabras Clave: Ventaja competitiva, digitalización, diferenciación, respuesta al cliente, innovación.

ABSTRACT

This research aims to find the relationship between the digitization of banking products and the competitive advantage in Banco BBVA Peru, in which three specific objectives were set, finally managing to identify the benefits to which customers are exposed, such as the streamlining of processes, the main risk of the theft of information that would generate greater concern on the part of users and the rapid response to the client in the event of any inconvenience or problem they have during the processing of their procedures.

The following investigation has a quantitative approach, in such a way that a problem, objectives, hypotheses and variables were raised. This type of approach offers greater credibility in the results. Likewise, the scope of the research is correlational since the research not only focuses on a single variable, but on the degree of relationship that one variable has with the other, allowing it to be evaluated and verified.

For this, an exhaustive field work was carried out in which various techniques were used, such as data collection and instruments to obtain the desired results, previously a pilot test was carried out, in such a way that the correct understanding of the questions was confirmed. Starting from the two selected variables, such as competitive advantage and digitization, the target audience and the sampled public were identified, considering that the sample size to be surveyed is 151 people, this being a necessary number. This being the way in which the objectives were met and responding to the hypotheses initially raised.

Line of research: 5200 31.a1

Key Words: Competitive advantage, digitization, differentiation, customer response and innovation.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años la industria bancaria se ha visto afectada por diversos factores del entorno que han ocasionado consecuencias de carácter positivo como también de carácter negativos. Es por ello que, en la actualidad, con el objetivo de adaptarse a los diversos cambios propios de la época y poder de poder acercarse a más a los distintos tipos de clientes las distintas entidades financieras han optado por utilizar la tecnología como un aliado clave. Debido a ello han optado por modificar sus distintos productos y/o servicios a fin de que estos puedan ser usados a través de medios digitales.

Debido a ello se realizó una investigación, en la que se buscará determinar el tipo y nivel de correlación que existe entre la digitalización de los productos de las distintas entidades financieras en su ventaja competitiva, además de ellos determinar cuáles son sus principales beneficios y riesgos que este trae consigo para los clientes. Para la cual se eligió entre las diversas entidades financieras al Banco BBVA Perú debido a que se trata una de una de las principales entidades financiera del Perú pues ocupa una gran posición dentro del mismo. Con el objetivo de realizar una correcta investigación se consultará material bibliográfico que completamente la información de la misma y se realizaran un total de 151 encuestas a diversos clientes de la entidad bancaria con el objetivo de determinar y conocer su opinión respecto a estos temas.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática

Desde la aparición del primer banco a nivel mundial en Italia en 1406 en la ciudad de Génova, la industria bancaria ha evolucionado y se ha adaptado como consecuencia de distintos hechos históricos y diversos factores del macro ambiente como por ejemplo los cambios en el ámbito tecnológico propios de cada época, entre los cuales destaca la aparición del primer cajero automático en la ciudad de Londres en 1967. Hoy en día en Europa gracias a la implementación de la tecnología el porcentaje de personas que utilizan productos bancarios llega a superar el 90% y ha permitido a los bancos atender a una mayor cantidad de personas

En el ámbito nacional, no es la excepción puesto que desde la creación del primer banco en el Perú el cual tuvo de nombre Banco de la Providencia en 1862, la industria bancaria sufrió grandes cambios a consecuencia de diversos hechos históricos ligados al ámbito tecnológico como la aparición del primer cajero automático en el país del banco BBVA en 1981 (De nombre R.A.M.O.N.). Es por ello por lo que con el objetivo poder competir y crecer han optado por la opción de digitalizar sus productos y servicios por los distintos beneficios que esto trae consigo. Asimismo, diversas entidades bancarias han implementado aplicativos a fin de realizar diversas operaciones como transferencias de manera más rápida y segura. Sin embargo, pese a estos avances tecnológicos en el Perú la cantidad de personas que utiliza servicios bancarios es de apenas un 40%, siendo este uno de los más bajos de América Latina.

Como objeto de estudio se escogió al banco BBVA Perú debido a que es una de las entidades bancarias en el país con mayor participación dentro del mercado. Además de ello en el año 2019 lanzó al mercado “Lukita”, una plataforma que permite realizar transferencia P2P para su cliente la cual permite al usuario realizar transferencias utilizando únicamente el número de celular. Además de ello se convirtió en el primer banco en el Perú en dar paso a las tarjetas virtuales dejando de lado las tarjetas físicas. Todas estas medidas le permitieron ser reconocido por la revista Global Finance como el banco de mayor innovación.

Se espera que en el futuro cercano debido a la aparición de nuevos competidores y del aumento de la competencia que muchas entidades del sistema financiero dejen sus procedimientos tradicionales y desarrollen o utilicen la digitalización como un aliado. Esto traería consigo que aumente el número de personas que utiliza estos servicios basándose en los diversos beneficios que trae consigo la utilización de los productos o servicios digitalizados a diferencia de los actuales.

Pese a los distintos beneficios que ha traído consigo la digitalización, no obstante, han aparecido algunos riesgos los cuales afectan no solo a las mismas entidades financieras sino también a todos sus clientes. Debido a ello las entidades tienen que desarrollar y mejorar sus procesos a fin de protegerse tanto ellos mismos, como a sus clientes.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Qué relación tiene la digitalización de los productos bancarios del banco BBVA Perú en la ventaja competitiva en Lima Metropolitana en el 2020?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuáles son los principales beneficios al que estaría expuesto los clientes del banco BBVA Perú al emplear los productos bancarios digitalizados?
- ¿Cuáles son los principales riesgos tecnológicos al que estaría expuesto los clientes del banco BBVA Perú al brindar sus productos digitalizados?
- ¿Cuál es la ventaja competitiva que más desarrolla el banco BBVA Perú en Lima Metropolitana en los últimos 3 años con la incorporación de los productos digitalizados?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo principal

Determinar la relación que tiene la digitalización de los productos bancarios en la ventaja competitiva del banco BBVA Perú en Lima metropolitana en el 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los principales beneficios al que estaría expuesto los clientes del Banco BBVA Perú al emplear los productos bancarios digitalizados.
- Describir los principales riesgos tecnológicos al que estaría expuesto el banco BBVA Perú al brindar sus productos digitalizados.
- Evaluar la ventaja competitiva que más desarrolla el banco BBVA Perú en Lima Metropolitana en los últimos 3 años con la incorporación de los productos digitalizados.

1.4. Justificación de la investigación

La principal importancia de la presente investigación es su **convencia** debido a que será de gran utilidad no únicamente para los bancos sino también para las demás entidades del sistema financiero como lo son las cajas de ahorro y crédito, municipales o financieras, lo cual permitirá conocer la influencia de la digitalización en sus productos para la atención a los clientes y determinar si esta tiene algún tipo de relación con la ventaja competitiva. Asimismo, la investigación posee una **relevancia social** debido a que por la pandemia originada por el COVID-19, se ha destaca la problemática actual acerca de los bajos niveles de bancarización del país.

1.4.1. Importancia de la investigación

Esta investigación permitirá profundizar sobre el sistema financiero peruano y obtener un mayor conocimiento acerca de la relación de los cambios y adelantos tecnológicos con su importancia en la competencia de mercado. Además, de ello conocer de la opinión de los mismos clientes sobre la seguridad que reciben de parte de estas entidades financieras.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

En el presente estudio se realizará en el departamento de Lima Metropolitana en el año 2020. Para fines de la investigación, realizar un análisis en base a los efectos que tiene la digitalización de los productos bancarios en la ventaja competitiva de las entidades bancarias, segmentados en el departamento mencionado.

Para ello, se recurrirán a métodos de recolección de información como encuestas o entrevistas de audio a miembros de las entidades bancarias, como también a los clientes de estas entidades bancarias los cuales sean residentes de Lima Metropolitana. En cuanto a la viabilidad económica, la obtención de diferentes medios técnicos para llevar a cabo dicha investigación, como los gastos de transporte para recorrer los diferentes puntos de la zona segmentada, no requieren de un presupuesto tan elevado, debido a la cercanía y el libre acceso a las zonas geográficas delimitadas, por lo que podría ser llevada a cabo. Por el lado del tiempo de duración de la investigación no es extenso, se calcula aproximadamente 1 año de duración para obtener la información necesaria para desarrollarla. Además, se cuenta con grandes ventajas como el fácil acceso a los trabajadores de varias entidades bancarias, a través de compañeros de trabajo y/o conocidos, y que en la actualidad casi todas las personas utilizan la banca por internet para la realización de sus transacciones.

En conclusión, la investigación es viable, ya que no representa ningún tipo de riesgo y recursos que impidan alcanzar los objetivos propuestos, permitiendo obtener respuestas al problema de estudio planteado.

1.5. Limitaciones del estudio

En cuanto a las distintas limitaciones de la investigación teniendo como principal a la coyuntura actual por la pandemia del Covid-19 que está afectando a todo el mundo, debido que las estadísticas tendrán una amplia variación con respecto a años anteriores.

Con respecto a las limitaciones con el tiempo, se cuentan con el óptimo debido a que es un estudio hace referencia a una problemática vigente, que se ha ido implementando en los últimos años teniendo un mayor impacto en los años 2018 y 2019. Por otro lado, como limitaciones del factor económico se tiene al alcance de los recursos necesarios para invertir en la obtención de información necesaria que requiere el estudio de campo de la investigación. También se toma como factor limitante a la geografía, ya que la investigación se enfoca en un territorio en el cual no existe ninguna limitación de acceso a la zona.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estado del Arte)

Nacional:

- **Zilberman, Jack, 2017**, “*Impacto de la transformación digital en los negocios de hoy*”, asimismo, el presente estudio, realizado por el autor de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, presenta el impacto de la avanzada transformación digital en los negocios de la actualidad. Este cuenta con un enfoque cuantitativo, debido que esta inicia con una idea planteada en forma de problema, teniendo así una investigación aplicada. El autor muestra cómo se ha ido desarrollando el mundo digital y cuáles serán los próximos retos que le tocará enfrentar a la humanidad, entre los cuales resalta tres de mucha importancia como son el desempleo, la seguridad alimentaria y el cambio climático. Además, el autor demuestra el gran impacto en los negocios y rápida adaptación que estos deben tener, debido al rápido avance del internet, por lo que también sería una gran oportunidad para las empresas, ya que tendrán al alcance una serie de programas que facilitan sus procesos, como bien es presentado el Big data. Esta investigación ofrece un aporte en base a la importancia de que las empresas deben mantenerse actualizadas y digitalizadas para enfrentar los nuevos retos que van apareciendo. A fin de conocer el alto alcance que puede llegar a tener el buen uso de la implementación de la tecnología en los negocios de hoy en día.
- **Pérez-Luyo, Ricardo, 2020** “*La transformación digital como factor de competitividad empresarial*” (Perez-Luyo, 2020), dicha investigación se enfoca en la transformación digital como factor de competitividad empresarial, es decir, el cambio radical en la forma de relacionarse con los consumidores y el comportamiento con ellos mismos. De manera que resalta que varias de las empresas más valiosas a nivel mundial se basan en un modelo de negocio de plataformas digitales, siendo un factor más de competitividad empresarial, como empresas reconocidas a nivel mundial tales como Apple, Amazon, Google, entre otras. Este aporte es sumamente importante para la investigación ya que propone ciertas estrategias que deben tomar en cuenta las organizaciones para enfrentarse

a los nuevos cambios que se irán presentando en el futuro, describiendo diferentes planes estratégicos y modelos de negocios que deberán implementar las empresas actualmente para mantenerse en competencia frente a sus competidores.

- **Mendoza Maguiña, Axel Eduardo Montero Merino, Andrea, Morales Benavides & Giovani Jesús, 2018** “*Factores que influyen en la aceptación tecnológica de la banca móvil: enfoque en el segmento de estudiantes del pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú*” (Mendoza Maguiña, 2018), Según el presente estudio los autores presentan los principales factores que influyen en la aceptación tecnológica de la banca móvil en los estudiantes En el que se presenta una investigación de enfoque cuantitativo, presentando un diseño experimental, usando un modelo de apropiación de tecnología prolongado y analizando las experiencias de los usuarios en la banca móvil. Obteniendo como resultado factores significativos como la innovación personal hacia las tecnologías de la información y la compatibilidad con el estilo de vida. Asimismo, la investigación resalta que la utilidad y facilidad percibida no resultaron significativas en la muestra seleccionada para dicho estudio. Este estudio aporta de forma directa hacia el presente trabajo, debido a que hablan sobre un producto bancario digitalizado cómo son las aplicaciones en lo celular que son comúnmente utilizadas hoy en día. Ampliando la forma de definir las variables resaltando el efecto que tiene la digitalización de los productos bancarios en el público.
- **Moura de Freitas Filho, Joao, 2018**, “*Factores que impiden a los gestores de las empresas la aplicación del proyecto de Transformación Digital*” (Filho, 2018), el autor presenta los factores que impiden a los gestores de las empresas la aplicación del proyecto de Transformación Digital. El método usado en la presente investigación es cuantitativo pues este permitirá observar, analizar, y medir las variables de una forma objetiva y con un alto grado de precisión. Siendo un enfoque descriptivo, explicativo y correlacional. Asimismo, se observa cómo el espíritu emprendedor de los gestores tiene gran influencia en la decisión de aplicar o no la transformación digital, tomando en cuenta que esta podría traerles riesgos a algunas grandes empresas. Por otro lado, los gestores que cuentan con una buena asesoría profesional tendrán una mayor disposición en su aplicación.

Este estudio es sumamente importante para la investigación, debido que se evidencian diferentes factores desde un punto de vista diferente la aplicación del proyecto de Transformación Digital y determina cuáles son los factores que la impiden.

- **Sanchez Chung, Elizabeth, 2016** “*Programa de transformación digital para Diquim S.A.*”, La presente investigación nos presenta un programa de transformación digital para una empresa en específico demostrando que es posible y adaptable. Esta investigación tiene como objetivo poder agilizar y simplificar sus procesos de negocios, mejorar su propuesta de valor para sus clientes y así poder demostrar que es viable una transformación digital. Asimismo, tiene un aporte de forma directa hacia el presente trabajo debido que de esta forma podemos identificar cómo la transformación digital es correcta y factible en el mundo real, demostrando sus beneficios que trae en la actualidad cómo es la reducción de costos y el aumento de la velocidad en los procesos.

Internacional

- **Palomo Zurdo, Ricardo; Fernández Torres, Yakira & Gutiérrez Fernández, Milagros (2018)**” *Banca cooperativa y transformación digital: hacia un nuevo modelo de relación con sus socios y clientes*”, Con respecto a dicha investigación hace referencia al impacto de la sociedad actual digital ha originado en los modelos de relación entre las empresas de cooperativas de créditos y sus clientes. Debido a estos cambios se han modificado los distintos procesos tecnológicos con el objetivo de centrarse en la experiencia del cliente y la satisfacción de estos mismos. Para poder realizar esta investigación se han realizado una serie cuestionarios a cooperativas de crédito. El enfoque es de esta investigación es de carácter cuantitativo. El aporte para la presente investigación es la variedad de recomendaciones sobre la implementación de procesos tecnológicos relacionados a mejorar la experiencia y satisfacción de estos en un contexto de carácter europeo en España en el rubro financiero de las cooperativas.
- **Coloma Santos, Sofía Gabriela (2018)** “*Banca Digital y su aplicación en el sistema bancario ecuatoriano*”, asimismo, la presente investigación de la autora ecuatoriana hace mención sobre la implementación de un banco en su país el cual

no contará con oficinas en sedes físicas como los otros bancos en la actualidad, sino que trabajará únicamente mediante los distintos canales digitales. Este banco estará enfocado en clientes millennial, ofreciendo comisiones más bajas y tasas competitivas dentro del mercado. Además de ello su principal estrategia estaría basada en la de liderazgo de costos debido a su particular estructura de costos e ingresos. El enfoque de dicha investigación es de carácter cualitativo no experimental. El aporte de este trabajo permitirá comprender mejor sobre los distintos productos y servicios que ofrecen las entidades financieras mediante sus canales digitales. Además de ello conocer un poco más de las preferencias de las personas con respecto a las personas que utilizaran estos productos como motivaciones y miedos que generan su uso.

- **Vera Gorozabel, Melanie Rocío (2017)** “*El riesgo en la Banca electrónica*” , asimismo, la presente investigación hace referencia a una comparación entre la banca tradicional en la cual el usuario puede interactuar de manera directa con la institución financiera y la banca electrónica en donde se elimina dicha interacción. Además de ello hace un análisis sobre la banca electrónica en Ecuador. Hace referencia a los distintos tipos de riesgos que existen en los cuales se encuentra expuesto tanto la banca tradicional como la electrónica definiendo en que consiste cada una de ellas y medidas que se pueden implementar para su respectiva contención. El enfoque de dicha investigación es de carácter cuantitativo. El aporte de esta investigación permitirá conocer las principales diferencias entre la banca tradicional y la banca electrónica, haciendo énfasis en los distintos tipos de riesgos los cuales se encuentra expuesta ambas en la actualidad, además de conocer las distintas medidas que se pueden optar para su contención y su gestión. Por último, conocer en más profundidad la realidad de la banca en la actualidad en Ecuador.
- **Martin Rodriguez, Guillermo (2018)**” *La gestión de los riesgos tecnológicos*”, el autor en este investigación hace mención sobre la importancia de la gestión de riesgos tecnológicos, enfocado principalmente en los ciber riesgos los cuales enfrentan las distintas entidades financieras. Para ello establecer cuáles son los distintos tipos de ciber riesgos y su impacto en las organizaciones y demás conceptos relacionados que nos permitirá realizar una mayor comprensión sobre estos temas. El aporte de este trabajo nos permitirá comprender de manera más

profunda todo el tema relacionado con los diferentes peligros a los cuales están expuestas una organización con procesos digitalizados. Haciendo énfasis en los tipos de riesgos e impacto de estos en las entidades financieras.

- **Martínez Navas, Alejandro (2017)** “*La digitalización de la banca en España*”, el presente autor en esta investigación realiza un análisis sobre la historia de la banca en España y evalúa cuáles han sido los cambios más importantes ocasionados debido al impacto de la tecnología. Destaca también la aparición de nuevos canales ocasionados por la digitalización y los cambios en la demanda online. El aporte de esta investigación permitirá aprender más acerca de los diversos cambios originados por la digitalización de la banca en España y como estos se relacionan con los clientes.
- **J. F. C. Rodrigues (2020)** “*Banking Digitalization: (Re)Thinking Strategies and Trends Using Problem Structuring Methods*” this author represents in his investigation how the digitalization is more common in the world. Also, he shows the impact of the baking digitalization in the industries and how to deal with, using different strategies. In this investigation the results are based on two group sessions that were conducted with a panel of decision-makers, who deal with bank digitization processes on a daily basis.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1. Ventajas competitivas

El concepto de ventajas competitivas es un tema desarrollado a lo largo del tiempo, pero cuyo impacto en la relación a lo que brindan las empresas a los clientes cada vez ha ido obteniendo mejores resultados. Los orígenes del concepto se remontan a fines del siglo XX e inicios del XXI, tras el avance tecnológico el autor Michael Porter comenta que el conjunto de varios tipos de interrelaciones que se dan en una organización puede dar como resultado las ventajas competitivas, siendo las interrelaciones intangibles, tangibles y competitivas (Salazar, 2016).

Los empresarios se percataron que junto con la transformación digital, esta dio como consecuencia una alta competencia, no solo basta con tener una correcta publicación de sus productos y servicios, sino que estos deben tener un valor agregado que los diferencia de los demás, ya que con el desarrollo de la tecnología los productos

eran fácilmente imitados por la competencia, haciendo que las empresas necesitan establecer una serie de elementos para lograr brindar un valor agregado o extra a los clientes, los cuales son la innovación, servicio post venta, eficiencia y diferenciación, siendo estos los pilares fundamentales para sobresalir con respecto a los demás del sector, alcanzando la meta deseada de lograr una ventaja competitiva sostenible, es decir, que sea estable en el tiempo.

Es por ello, que se empezó a desarrollar el concepto de ventaja competitiva, concepto que según varios autores tiene diferentes formas de adquirirlo, entre ellos se menciona el uso eficiente de los recursos y la mejor captación de las oportunidades externas que brinda el mercado. Grant (1996) señala: “El crear ventaja competitiva implica gestionar recursos internos y capacidades de manera que hagan frente a oportunidades externas y el mantenimiento de la ventaja competitiva depende de las características y disponibilidades de los recursos y capacidades”.

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa, que permite desarrollar uno o más factores diferenciadores en sus operaciones, sus productos y/o sus servicios, que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado, ya que sus integrantes perciben la propia organización y/o sus productos o servicios como algo único y determinante en el proceso de decisión de compra (Teece, 1997).

Según los autores a través de la ventaja competitiva, será posible sobresalir en la industria y sobre las demás empresas, es decir que a medida incrementan los cambios en el mercado la capacidad de respuesta a los cambios externos gana en importancia como fuente de ventajas competitivas. Además, la innovación, otro elemento mencionado anteriormente, no solo crea una ventaja competitiva también proporciona una base para destruir la ventaja competitiva de otras empresas, ya que al ser innovadores permite poder crear nuevos productos novedosos que capten la atención de los clientes al ser un producto / servicio nunca visto.

La noción que fundamenta el concepto de estrategias genéricas es que la ventaja competitiva está en el centro de cualquier estrategia, y el logro de las ventajas competitivas requiere que una empresa haga una elección. Si una empresa quiere lograr una ventaja competitiva,

debe hacer la elección sobre el tipo de ventaja competitiva que busca lograr y el panorama dentro del cual la logrará (Monge, 2010).

Si una empresa que está atrapada a la mitad tiene la suficiente suerte para descubrir un producto lucrativo o un comprador, los competidores con una ventaja competitiva sostenida rápidamente lo eliminarán. La mayoría de los sectores industriales tienen bastantes competidores atrapados a la mitad (Porter, 1980).

A través de las afirmaciones mencionadas por ambos autores se puede observar la importancia de la ventaja competitiva. Resaltando que, si se mantiene una ventaja de manera sostenida, efectivamente eliminan a la competencia. Demostrando que es la única manera de poder eliminar a las empresas rivales.

Hay varios enfoques básicos para competir con éxito y para obtener una ventaja competitiva sobre los rivales, pero todos ellos implican la capacidad de entregar más valor al cliente que la competencia. Un valor superior. Puede significar un producto bueno a un precio más bajo, un producto superior por el que valga la pena pagar más, o una oferta con un mejor valor que represente una combinación atractiva de precio, características, calidad, servicio y otros atributos atractivos [...] si la organización persigue una ventaja competitiva vinculada con costos bajos o una diferenciación de productos/servicios es esta su principal característica (Thompson et al., 2018).

Según Thompson (2018) expresa que la ventaja competitiva son las diferencias que se tienen sobre los rivales, las cuales garantizan tener un mejor reconocimiento por los clientes debido a las capacidades y recursos que se tienen para poder brindar una diferenciación, es decir, un producto de calidad que sea difícil de imitar; respuesta al cliente, en el que la organización sea capaz de satisfacer las necesidades de los clientes con mayor rapidez debido al cambiante ambiente en el que se vive actualmente; innovación, en la que el producto sea novedoso, atractivo y nuevo en el mercado que genere interés en los clientes; y, eficiencia, basada en la reducción de costos, con la finalidad de otorgar un producto de calidad a un precio bajo siendo esta la consecuencia

de reducir los costos en el proceso de elaboración. Cabe resaltar la diferenciación y la respuesta al cliente, son los elementos de mayor importancia y relación con la investigación.

Una compañía tiene una ventaja competitiva sobre sus rivales cuando su rentabilidad es mayor que la rentabilidad promedio de las compañías de su industria. El principal objetivo de una estrategia es alcanzar una ventaja competitiva sostenida, la que a su vez resulta en mayor rentabilidad y crecimiento de las ganancias (Hills, 2019).

Desde hace un tiempo se dice que las ventajas competitivas están basadas por la posesión de competencias distintivas, las cuales son “Fortalezas específicas de una empresa que le permiten diferenciar sus productos y/o alcanzar costos sustancialmente más bajos para lograr una ventaja competitiva” de tal forma que estas tienen como base los recursos de diferentes tipos y las habilidades con las que cuenta la organización para poder dar vida a las ventajas competitivas.

Es en ese momento en que entra en juego los recursos y habilidades que tiene cada empresa para poder darle una ventaja competitiva, a través de lo que tiene y como lo puede potenciar y transformar en un valor extra que se le brinde al cliente. Hills señala (2019): “Los recursos son los factores de producción que utiliza una compañía para transformar insumos en productos que pueda vender en el mercado, estos incluyen los factores básicos de producción, como mano de obra, terrenos, administración, planta física y equipo”.

Por otro lado, siempre se debe tener en cuenta que la ventaja competitiva debe permanecer en el tiempo, de tal manera que se pueda mantener una diferencia con respecto a las demás empresas logrando una rentabilidad atractiva y de largo plazo, principalmente adaptándose a los constantes cambios en el mercado e imitaciones por parte de las empresas.

Cuando una organización tiene activos que son centrales para su estrategia y son superiores a los de sus rivales, se dice que tiene una ventaja competitiva sobre las otras empresas. Si esta ventaja perdura a pesar de los mejores esfuerzos de los competidores para superarla, entonces se dice que la organización tiene una ventaja competitiva sostenible. Aunque puede ser difícil que una organización alcance una ventaja competitiva

sostenible, es un importante objetivo estratégico por agrega potencial a una rentabilidad atractiva y de largo plazo (Thompson et al., 2018).

Fombrun y Shanley (1990) señalan que, en general, la reputación facilita la creación de valor en las empresas, proporcionando al menos tres beneficios estratégicos valiosos: (i) permite a una empresa reducir costes; (ii) incrementar los precios; y (iii) puede crear barreras a la competencia. También desde otros enfoques teóricos, se considera a la reputación entre clientes y proveedores como fuente de ventaja competitiva (Porter, 1980)

Diferenciación en la ventaja competitiva

Se dice que un producto tiene calidad superior cuando los clientes perciben que sus atributos les proporcionan una mayor utilidad que los de productos que venden los rivales[...]. Cuando los clientes evalúan la calidad de un producto, por lo común la comparan con otras dos clases de atributos: los relacionados con la calidad como excelencia y con la calidad como confiabilidad (Johns, 2017).

El autor sostiene que para tener una diferenciación se debe tener calidad, no solo en el producto o servicio final entregado al cliente, sino también en el proceso y desarrollo, en la cadena de valor de la empresa. Además, menciona que esta diferenciación con respecto a la calidad se divide en calidad de excelencia en la que los atributos importantes son parte del diseño y estilo de un producto, tomando en cuenta el nivel de atractivo tanto estético como en sus funciones. Asimismo, en cada organización debe prevalecer un líder quien deba ser capaz de proponer iniciativas para una mejora de calidad y aprovechar las oportunidades de mejorar que hay en el entorno. Fincowsky (2019) señala: “La diferenciación describe el comportamiento que asumen los administradores para formalizar la estructura, manejar las relaciones interpersonales (hacia el trabajo o hacia las personas), y la orientación hacia las metas y tiempo que destinan para resolver problemas”. De esta forma logran satisfacer las necesidades de los clientes y así resaltar de forma idónea en el sector en el que se encuentran.

El autor Franklin tiene otra perspectiva sobre la diferenciación en la que se enfoca en el funcionamiento interno de las empresas, como es la comunicación interna de esta y hacia donde esta direccionada. En otras palabras, todos apuntan hacia un mismo objetivo,

de tal manera que cualquier problema sea mitigado y puedan generar un mejor producto a comparación a la competencia.

La diferenciación no garantiza la obtención de una ventaja competitiva, en especial si los productos estándar cubren las necesidades del cliente o si es posible que la competencia los imite rápidamente. Lo mejor es contar con productos duraderos protegidos por barreras que limiten la imitación de los competidores. La diferenciación exitosa debiera conllevar una mayor flexibilidad del producto, mayor compatibilidad, costos más bajos, mejor servicio, menor mantenimiento, mayor conveniencia o más beneficios. El desarrollo de productos es un ejemplo de estrategia que ofrece las ventajas de la diferenciación (David, 2017).

El autor Fred David (2017) sostiene que la diferenciación no es el único factor que garantiza una ventaja competitiva, este más bien es uno de los cuatro elementos que la componen; que son la eficiencia, que se basa en la reducción de costos en el proceso de elaboración; innovación, en la que el producto sea nuevo, novedoso y compatible con todos los clientes; respuesta rápida a los clientes, en el que se brinde un mejor servicio post venta y pueda satisfacer rápidamente las necesidades de los clientes; y la diferenciación (2017). Cabe resaltar que el elemento de la diferenciación es un factor fundamental.

La estrategia de diferenciación debe ser implementada únicamente después de haber realizado un cuidadoso análisis de las necesidades y preferencias de los compradores, esto con la finalidad de determinar la factibilidad de incorporar una o más características diferenciadoras a un producto único que presente los atributos deseados. La diferenciación permite que la empresa cobre un precio más alto por su producto y obtenga lealtad de los clientes (David, 2017).

Según el autor Fred David (2017) menciona que para que exista diferenciación debe haberse analizado previamente las necesidades de los consumidores de tal manera que puedan diferenciarse de las demás empresas por su habilidad de poder cubrirlas y mantener satisfechos a los clientes. De tal forma que, al brindar un producto de calidad, les permita poder venderlos a un precio más alto, con un mayor margen de ganancia y

logren fidelizar a los consumidores, es decir, se conviertan en consumidores frecuentes y tengan una buena imagen de la empresa.

Respuesta al cliente en la ventaja competitiva

La capacidad de respuesta a los clientes, las compañías deben identificar y satisfacer las necesidades de estos mejor que la competencia. Si lo logran, los clientes atribuirán más utilidad a sus productos, lo que crea una diferenciación basada en la ventaja competitiva [...]. Otro factor que se destaca en cualquier análisis de la capacidad de respuesta es la necesidad de adaptar bienes y servicios a las demandas particulares de individuos y grupos de clientes (Johns, 2017).

El autor presenta que la respuesta al cliente es un factor de gran importancia en la ventaja competitiva, ya que este permite conocer los requerimientos del cliente luego de la entrega del producto, identificando cuales son los aspectos por mejorar y adaptándose a grupos particulares en caso sea necesario.

Cabe resaltar, que un aspecto de actitud que ha llamado cada vez más la atención es el tiempo de respuesta a los clientes, es decir el tiempo de entrega de productos y el tiempo de respuesta a las quejas y reclamos de parte de los clientes que no se encuentran satisfechos. Siendo este una ratio sumamente importante a tomar en cuenta, ya que mientras más rápido son solucionados los problemas, se recibirá una mejor calificación por parte de los clientes.

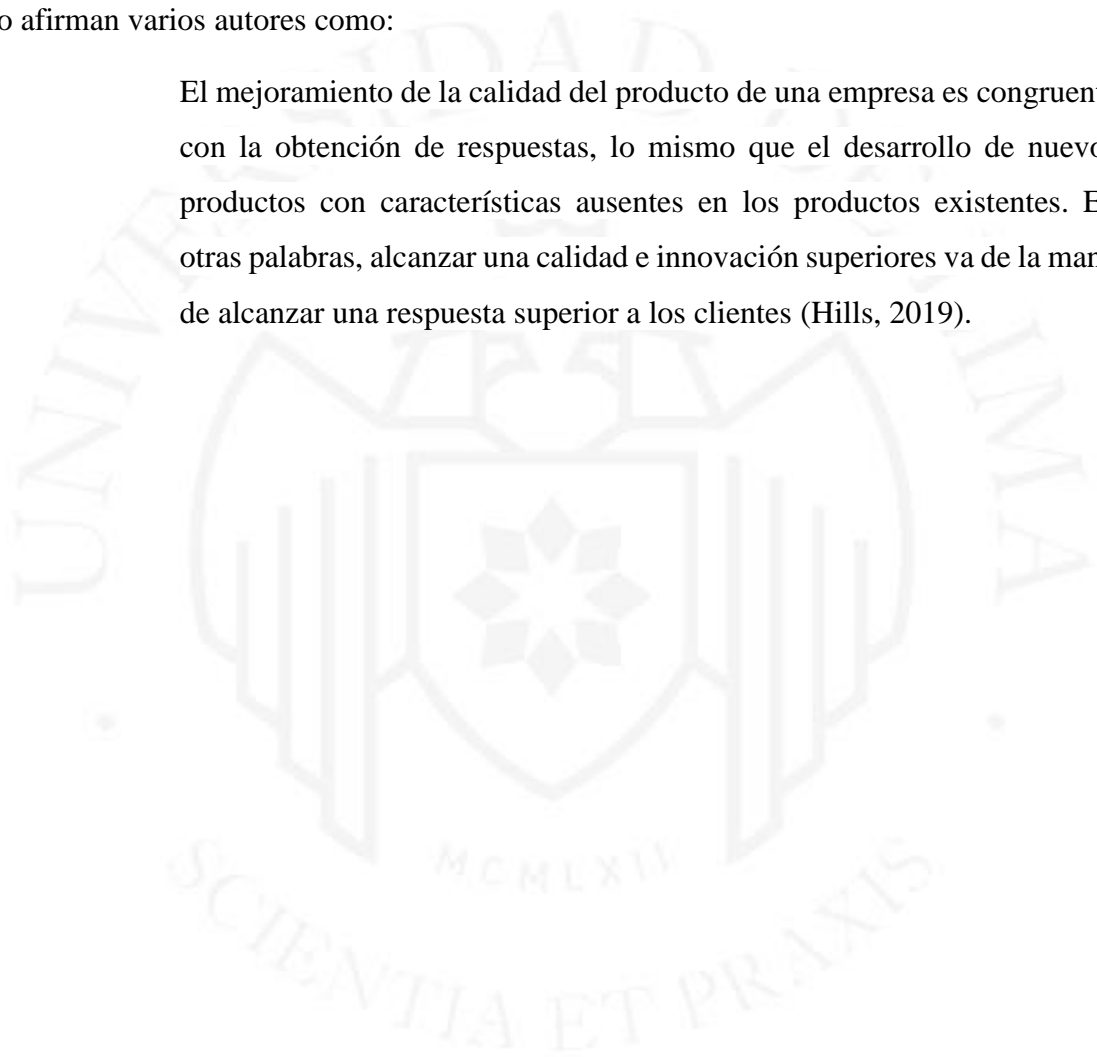
Para alcanzar la respuesta al cliente superior, una compañía debe dar a sus clientes lo que quieren cuando lo quieren y al precio que están dispuestos a pagar, y no comprometer entre tanto la rentabilidad a lo largo de la compañía. La respuesta al cliente es un importante atributo de diferenciación que contribuye a aumentar la lealtad a la marca. Alcanzar una respuesta superior a los clientes significa dar a estos, más valor por su dinero, y los pasos para elevar la eficiencia del proceso y producción de una compañía y la calidad de sus productos deben ser congruentes con ese propósito (Hills, 2019).

Según Charles Hills (2019) menciona que todas las organizaciones deben estar a total disposición de los clientes con la finalidad de poder aumentar la lealtad a la marca.

Resaltando también la fidelización, ya que, al tener un buen trato, el cliente volvería. Asimismo, sostiene que para alcanzarla se deben cumplir con una serie de factores en la que resalta no cobrar extra por el servicio de atención al cliente, el cual es para atender a los problemas que se le presenten a los clientes que están relacionados directamente con la calidad de producción de la compañía.

Se concluye que la respuesta al cliente se encuentra totalmente ligada a los demás elementos de la ventaja competitiva, siendo de suma importancia su existencia, así como lo afirman varios autores como:

El mejoramiento de la calidad del producto de una empresa es congruente con la obtención de respuestas, lo mismo que el desarrollo de nuevos productos con características ausentes en los productos existentes. En otras palabras, alcanzar una calidad e innovación superiores va de la mano de alcanzar una respuesta superior a los clientes (Hills, 2019).



Por lo tanto, según el autor Charles Hill (2019) menciona que la respuesta al cliente es la base de los demás elementos, es decir, se debe satisfacer las necesidades de los clientes, adaptando de los productos a sus requerimientos, sin importar las modificaciones que deban hacerse estos deben adecuarse a ellos. En este sentido, la gestión del valor del cliente es el nuevo paradigma del CRM, cuya denominación anglosajona sería Customer Value Management (CVM). El CVM presenta una mayor perspectiva de gestión de beneficios, con una clara orientación hacia el valor de la cliente fundamentada en la premisa de que los recursos son escasos y, por ende, deben ser cuidadosamente asignados a los clientes con mayor valor para la empresa, ya que son éstos los que dirigen el éxito del negocio (Torres & Valenzuela, 2008).

Así como bien se evidencia en el extracto anterior, actualmente se vive un nuevo paradigma, el del CRM en el que orienta que la mayoría de los beneficios deben estar en relación con los clientes, es decir deben ser correctamente atendidos ante cualquier inconveniente o problema que se les presente, de tal manera que puedan fidelizar y así convertirse en un cliente recurrente o mejor aún lograr que estos se identifiquen la empresa. Es sumamente importante que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio brindado, ya que de ellos depende el éxito del negocio.

2.2.2. Digitalización

Breve reseña Histórica

Para poder referirnos al tema de digitalización debemos de hacer mención inicialmente sobre el concepto de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's). La aparición de este término data desde mediados del siglo XX con la aparición de los primeros ordenadores tecnológicos los cuales únicamente realizaban ciertas funciones de carácter básico. Este concepto que ha venido desarrollándose a través de los años gracias a la aparición de las nuevas tecnologías propias de la época. Asimismo, la aparición de la red informática más grande a nivel mundial conocida como Internet cuyos orígenes se remontan desde 1969, fue el invento tecnológico el cual impulso al desarrollo de la mayor tecnología permitiendo una mayor accesibilidad a la información a todo nivel de la sociedad. El internet además de que permitió dar un salto cualitativo de gran magnitud, origino que se modifiquen y se redefinen los modos de conocer y relacionarse del hombre

y las distintas empresas a lo largo del mundo. Originando que el mundo sea globalizado a todo nivel.

Debido a este enorme crecimiento de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's) es que las diversas organizaciones actualmente han optado por utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación a fin de buscar crecer dentro de un ambiente tan volátil y competitivo como el actual. En un futuro se espera que desarrollen nuevos equipos electrónicos mucho más inteligentes que los existentes en la actualidad, los cuales apunten a que la interconexión será aún mayor ahora desarrollando e implementado la inteligencia artificial en un mayor número de actividades. Inclusive diversos autores hacen mención sobre la posibilidad de la implementación de aparatos o equipos tecnológicos en el cuerpo humano a fin de originar un mayor de conexión.

Definiciones acerca de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación)

Existen una gran variedad de definiciones que se refieren a las Tecnologías de la Información y Comunicación:

Según Cabero, en líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas (como se citó en Belloch Ortí, s.f.).

Constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real. Según Gil, como aquellos dispositivos, herramientas, equipos y componentes electrónicos, capaces de manipular información que soportan el desarrollo y crecimiento económico de cualquier organización. Cabe destacar que en ambientes tan complejos como los que deben enfrentar hoy en día las organizaciones, sólo aquellos que utilicen todos los medios a su alcance, y aprendan a aprovechar las oportunidades del mercado visualizando siempre las amenazas, podrán lograr el objetivo de ser exitosas (como se citó en Thompson et al., 2004).

Según Marqués Graells (2000), las TIC's son un conjunto de avances tecnológicos posibilitados por la información, las telecomunicaciones y las técnicas audiovisuales, todas estas proporcionan herramientas para el tratamiento y la difusión de la información y contar con diversos canales de distribución.

Pese a que existen diversas definiciones acerca de las tecnologías de la información y de la comunicación (Tics) y de los cambios que se han originado a lo largo de los años todos estos autores concuerdan acerca de su gran nivel de importancia en la actualidad de cómo esta crecerá aún más dentro de un futuro muy próximo. En la actualidad, el desarrollo tecnológico y la revolución ocasionada por el Internet han puesto en evidencia que la red ha pasado a ser parte de la vida, puesto a que impacta en diversos aspectos de las personas.

Características de las TIC's

Las TIC's han originado que se modifiquen muchos aspectos de la vida como lo son la aparición de nuevos códigos y lenguajes. Además de influyen en la opinión pública a través de los distintos medios de comunicación como lo son televisión, celulares, computadoras, radio, etc. que permiten que constantemente transmiten mensajes. La potencia que permiten los aparatos al trabajar con una gran cantidad de diferente información y de forma simultánea.

La miniaturización de los componentes de los aparatos, lo que los vuelve más compactos y portátiles. Y la presencia de la fibra óptica como medio ultra rápido de transporte de la información en más y más redes, así como también la comunicación inalámbrica entre los equipos digitalizados. Las características que permiten delimitar las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC's) que consideran Kustcher y St. Pierre (2001).

Diversos autores sostienen que ha ocasionado que los modelos de vivir, trabajar e inclusive divertirse, pero también destacan que esto ha ocasionado de igual forma la aparición de nuevos peligros e inconvenientes que anteriormente no existían. Estos cambios se originan con el principal objetivo de aumentar o mejorar el nivel o calidad de vida de los ciudadanos.

Una de las características que más destacan diversos autores como las principales es la interactividad que brinda. Puesto a que permite que se de un intercambio de

información entre el ordenador y el usuario. Además de adaptar los recursos utilizados a las diversas características y necesidades, en función de la interacción concreta. Otra característica es la instantaneidad que permite que la comunicación se transmite de una forma rápida pese a que ambas partes se encuentren en ubicaciones físicamente alejadas una de la otra.

Importancia de la digitalización

El término de digitalización es un tema el cual se viene desarrollando diversos años, este nació principalmente debido a la necesidad por almacenar y transmitir la información mediante diversos soportes. Este término está estrechamente ligado con la “transformación digital” debido a que ambos términos hacen referencia a los cambios ocasionados por la implementación tecnológica en todos los aspectos de la sociedad.

La digitalización tiene como principal objetivo el de que la información de distinto tipo como lo pueden ser sonidos, imágenes o texto pueda ser transmitida mediante los distintos medios al estar representada en un formato único universal.

La digitalización trajo consigo diversos cambios a todo nivel no solo para la empresa sino también para los clientes. Desde entonces diversos autores han hecho mención sobre la importancia de estos cambios originados por la digitalización.

Habíamos inventariado el conocimiento, lo estructuramos, se mejoró y pasamos a ofrecérselo al cliente, de forma que nosotros también tuviéramos beneficio. No sólo incrementamos la cifra de negocio; sobre todo, pasamos a dar un servicio excelente y, más que esto, empezó a ser un argumento de venta para las nuevas máquinas, lo cual nos daba una ventaja competitiva delante de nuestra competencia (Martínez, 2019).

Desde el punto de vista del autor, la digitalización ayuda a conseguir una ventaja competitiva con respecto a la competencia pues entre sus beneficios brindar a la empresa la posibilidad de interactuar con sus clientes y ofrecerles no solo mejores productos sino también un mejor servicio. El autor sugiere que para hacer posible todo esto se debe basar en la digitalización para inventariar el conocimiento de la organización.

Conocer e integrar esta revolución tecnológica es básico para la imprescindible tarea de reformular los nuevos modelos de negocio dentro

de este entorno que nos exige mayor atención al cliente y un proceso de innovación continuo. Debemos buscar nuevos modelos que persiguen ofrecer un servicio, una producción y una distribución personalizados y eficientes, basados en el conocimiento y apoyados por la tecnología (Lombardero, 2015).

Desde el enfoque del autor, la competencia actual sufre cambios constantes originados por la digitalización y de cómo estos han originado que las organizaciones cambien o se adapten para buscar ofrecer un servicio lo más personalizado posible gracias al apoyo de las nuevas tecnologías. Con el objetivo de conseguir un mayor número de clientes fidelizados.

Diversos autores hacen mención acerca de la conocida como "Industria 4.0". Dicho concepto surgió en Alemania en 2011, con el principal objetivo de hacer referencia a la política económica gubernamental basada en estrategias de alta tecnología. Asimismo, este supuso el inicio de la cuarta revolución industrial.

Un nuevo modelo de organización y de control de la cadena de valor a través del ciclo de vida del producto y a lo largo de sistemas de fabricación apoyado y hecho posible por las tecnologías de la información.

La convergencia de las tecnologías de la información con la sensoria y la robótica están transformando la internet tradicional (información y personas) en internet de las cosas (IoT). Y este nuevo escenario aplicado a la industria ha producido un impacto disruptivo en esta, abriendo un escenario de enormes oportunidades basado en el aprovechamiento de la informática (Val Román, s.f.).

El concepto de Industria 4.0 es relativamente reciente y se refiere a la cuarta revolución industrial que consiste en la introducción de las tecnologías digitales en la industria. Los "habilitadores digitales" son el conjunto de tecnologías que hacen posible que esta nueva industria explote todo su potencial. En efecto, éstas permiten la hibridación entre el mundo físico y el digital, es decir, vincular el mundo físico al virtual para hacer de la industria una industria inteligente (Barros Losada, 2017).

La clave de esta “industria 4.0” es poseer la información adecuada, en el momento adecuado sobre el dispositivo adecuado. Esto supondrá que los procesos actuales dentro de la industria se puedan simplificar y agilizar, reduciendo la posibilidad de accidentes o de fallos (Fernández & Pajares, 2017).

Actualmente la digitalización está originando que se den cambios en la industria de manera muy esporádicas, debido a los distintos beneficios que esta otorga. Originando que se den cambios en los procesos que benefician a ambas partes.

Fintech

Es un término que proviene de la composición de las palabras en inglés Finance y Technology, este nuevo termino hace referencia sobre las empresas las cuales tienen como principal objetivo el de brindar diferentes servicios financieros mediante la utilización de la última tecnología del mercado con la principal finalidad de ofrecer diversos productos y servicios innovadores, aprovechando el bajo costos de la misma gracias a la tecnología que utilizan. Estas pueden realizar distintas actividades, como entre la más comunes destacan el otorgamiento de préstamos y créditos, pagos y transferencias, inversiones, etc.

La aparición de este término data de inicios de los años 90s, actualmente esta industria ha ido dando un crecimiento constante durante los últimos años. Estas nacieron con el principal objetivo de acercar a clientes los cuales no se encontraban bancarizados debido a que no encontraban los beneficios adecuados dentro de las diversas instituciones financieras tradicionales. Estas poco a poco han estado superado los distintos desafíos propios del sector, lo cual les ha permitido adquirir cada vez más un mayor número de nuevos clientes, ganando una mayor participación de mercado. Lo cual ha originaria que se genere una mayor competencia con las entidades financieras tradicionales.

Las Fintech realizan innovación financiera ya que usan la tecnología digital y sus herramientas asociadas para prestar servicios de intermediación financiera de una forma innovadora y bajo nuevos modelos de negocio (Palomino et al., 2019).

La revolución de las empresas Fintech y el futuro de la banca”, desarrollado en 2016 por el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), afirmaba que las

innovaciones del sector Fintech tenían el potencial de mejorar la eficiencia de la industria financiera y promover la inclusión de grupos sociales desatendidos por los bancos. Como las Fintech se enfocaban en productos nicho, en créditos, cambio de moneda o pagos online, los bancos podían desarrollar nuevos servicios y clientes.

Pero para Jack Zilberman, decano de la facultad de negocios de la UPC, las Fintech han aprovechado la tecnología digital y la alta penetración de los Smartphone para ocupar espacios en el mercado financiero a través de productos fáciles de entender y rápidos de contratar. “Sus costos han permitido el acceso a personas, pymes, inversionistas y prestamistas a productos diversos”, explica el economista, quien refiere que en el Perú operan más de 120 Fintech y su éxito está directamente relacionado con la experiencia de sus clientes, quienes celebran la innovación en el servicio.

Pese a que muchos autores hacen mención de las Fintech como nuevos competidores de las entidades bancarias tradicionales, estas han permitido que se originen cambios en el sector, originando que este sea más rápido y se den manera transformacional debido a la gran cantidad de asociaciones entre ambas partes. Dichas asociaciones han permitido un crecimiento que individualmente ninguna hubiera conseguido, gracias a las estrategias aplicadas, al aprovechamiento de sus recursos y capacidades.

Con la sinergia que ambas generan han ocasionado que diversas entidades bancarias se fijen mucho más en los beneficios que están brinda ocasionado un aumento en los niveles de inversión e investigación en relación a los cambios tecnológicos y como aprovecharlos para estar mas cerca a sus clientes. Adaptando sus productos tradicionales gracias al apoyo de las Fintech. Convirtiéndose en pilares claves para cada una de estas organizaciones.

Gestión de riesgos

La digitalización no solo genera beneficios en las organizaciones sino también trae riesgos, los cuales pueden afectar tanto a la organización en sí como a sus clientes. Debido a ello se debe de realizar un análisis de gestión de riesgos con el principal objetivo de mitigar su impacto en un futuro debido a ello diversos autores abordan el tema de gestión de riesgos como un tema fundamental.

La gestión de riesgos corporativos es un proceso efectuado por el consejo de administración de una entidad, su dirección y restante personal, aplicable a la definición de estrategias en toda la organización y diseñado para identificar eventos potenciales que puedan perjudicar a ésta, gestionar sus riesgos dentro del riesgo aceptado y proporcionar una seguridad razonable sobre el logro de los objetivos (Metodología Coso, 2013).

Los autores de dicha metodología lo utilizan con el objetivo de realizar el control interno por tal motivo se basa en la gestión de riesgo como uno de sus cinco principales componentes con el objetivo de garantizar la correcta gestión mediante un proceso estandarizado. Existe una gran variedad de tipos de riesgos, pero para motivos de esta investigación únicamente se hará mención sobre todos tipos de riesgos, los cuales son tanto los riesgos financieros como los distintos riesgos económicos.

Riesgo financiero

Dentro de la cantidad de tipos de riesgos uno de los mas comunes y a los que las personas le generan mayor incertidumbre en las personas. Entre ellas existen diversas definiciones de diversos autores de la misma.

Los riesgos financieros son los riesgos que están asociados a la naturaleza de las operaciones financieras y que son aquellos en los que se piensa en primer lugar al hablar de gestión de riesgos como puede ser el riesgo de crédito de los deudores o el riesgo de mercado de la cartera de inversiones financieras. Por lo que este será el concepto considerado para el presente estudio (De la Fuente & De la Vega, 2003).

Los riesgos financieros están relacionados con las pérdidas de valor de un activo financiero, tales como un préstamo o una inversión (Martínez Paricio, s.f.).

Así las cosas, se entiende por Riesgos Financieros: “todas las variaciones negativas en los eventos económicos y financieros del mercado que afectan a la empresa, como tasa de interés, tipo de interés, tipo de cambio, precios, entre otros” (Carvajal & Escobar, 2015, p. 48).

Riesgos tecnológicos

La contingencia de que la interrupción, alteración, o falla de la infraestructura de TI, sistemas de información, bases de datos y procesos de TI, provoque pérdidas financieras a la institución (Superintendencia de bancos en Guatemala, 2017)

Corresponde a los daños o pérdidas potenciales que pueden presentarse debido a los eventos generados por el uso y acceso a la tecnología, originados en sucesos antrópicos, naturales, socio-naturales y propios de la operación. Probabilidad de sufrir daños o pérdidas económicas, ambientales y humanas como consecuencia del funcionamiento deficiente o accidente de una tecnología aplicada en una actividad humana.

2.3 Definición de términos básicos

Ventajas competitivas

La ventaja competitiva es la capacidad de una organización para superar a otra, a fin de crear mayor valor con los recursos de que dispone. Dicha ventaja surge de las competencias centrales, es decir, las habilidades y capacidades únicas de una organización (Franklin Fincowsky, 2019).

Según los autores revisados en la sección anterior de las bases teóricas, y luego de tener las diferentes perspectivas, se puede concluir que la ventaja competitiva consiste en el valor agregado o extra que ofrece una organización en relación con las demás, logrando poder sobresalir por su eficiencia en costos, calidad de productos / servicios, respuesta al cliente o innovación.

Diferenciación

La diferenciación implica distinguir a una compañía de sus rivales ofreciendo algo que es difícil que estos igualen. Esta le otorga dos ventajas a una compañía. Primero, puede permitirle cobrar un precio más alto por su bien o servicio, si decidiera hacerlo. Segundo puede ayudarle a aumentar la demanda general y arrebatar participación de mercado a sus rivales. En el caso del iPhone, Apple ha cosechado estos dos beneficios gracias a su exitosa estrategia de diferenciación. Cobra más por su iPhone

de lo que la gente paga por teléfonos inteligentes rivales y el atractivo diferencial de los productos Apple ha llevado a un considerable aumento de la demanda (Hills, 2019).

Para fines de esta investigación la diferenciación se define como el valor agregado que se implementa en un producto o servicio el cual es difícil de imitar por la competencia. Es un valor agregado por el que se podría subir el precio, y el cliente no tendría ningún problema en adquirirlo, como se evidencia en la actualidad, por la tecnología aplicada en la transformación digital en la que diferentes compañías la utilizan para tener un mayor alcance de sus clientes.

Respuesta al cliente

Para alcanzar una respuesta superior al cliente, una compañía debe ser capaz de superar a sus competidores en la tarea de identificar y satisfacer las necesidades de los clientes. Estos atribuirán entonces más valor a sus productos, lo que creará una ventaja competitiva basada en la diferenciación. En otras palabras, alcanzar una calidad e innovación superiores va de la mano de alcanzar una respuesta superior a los clientes. Un aspecto de la respuesta a los clientes que ha traído cada vez más atención es el tiempo de respuesta al cliente: el tiempo que tarda un buen en ser entregado o un servicio en ser prestado (Hills, 2019).

Según las bases teóricas mencionadas anteriormente, se concluye que para fines de esta investigación la definición de respuesta al cliente será la rápida atención al cliente luego del haber realizado la venta, para así poder atender a sus dudas o reclamos y poder solucionarlas rápidamente, con el propósito de poder incorporar las nuevas mejoras en el futuro. Asimismo, poder adaptarse a las nuevas necesidades que surjan en el mercado, y todo esto sin un costo alguno, ya que esta atención viene integrada como parte de la venta.

Digitalización

Habíamos inventariado el conocimiento, lo estructuramos, se mejoró y pasamos a ofrecérselo al cliente, de forma que nosotros también tuviéramos beneficio. No sólo incrementamos la cifra de negocio; sobre

todo, pasamos a dar un servicio excelente y, más que esto, empezó a ser un argumento de venta para las nuevas máquinas, lo cual nos daba una ventaja competitiva delante de nuestra competencia (Martínez, 2019).

Según los distintos autores consultados en las bases teóricas, y luego de tener las diferentes opiniones, se puede definir a la digitalización para esta investigación como el cambio de las distintas funciones empresariales gracias a las mejoras de la tecnología digital, la cual ayuda a ofrecer un mejor servicio y poder competir dentro de la industria en la que se encuentran.

Transformación Digital

El término de transformación digital no solo es el cambio de tecnología y la adaptación a su uso, sino cómo nos afecta este cambio a las personas y organizaciones, y cómo nos debemos transformar para disfrutar de sus ventajas y evitar sus inconvenientes (Martínez, 2019).

Según las distintas bases investigación consultadas, se optó por definir a la transformación digital como los distintos cambios ocasionados en las personas y las empresas con el objetivo de generar un aprovechamiento de sus beneficios y reducción de inconvenientes ocasionados y relacionados con el ámbito de carácter tecnológicos.

Riesgos

“Es la exposición a una situación donde hay una posibilidad de sufrir un daño o de estar en peligro. Es la vulnerabilidad o amenaza a que ocurra un evento y sus efectos sean negativos y que alguien o algo puedan verse afectados por él” (Metodología Coso, 2013)

Para fines de esta investigación tomado como base las distintas definiciones proporcionadas por los diferentes autores, se decidió por definir el término riesgo como la posibilidad que ocurra un evento el cual impida el correcto cumplimiento de los objetivos empresariales, el cual posee diferentes motivos de causa y puede afectar tanto a la misma organización como a sus distintas partes relacionadas.

CAPÍTULO III: HIPOTESIS-VARIABLES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

La digitalización de los productos bancarios tiene una relación directa con la ventaja competitiva del Banco BBVA Perú en Lima metropolitana durante el 2020.

3.1.2. Hipótesis específicas

- Los principales beneficios a los que está expuesto los clientes del banco BBVA Perú son la agilización de los procesos que antes era manuales a ser digitalizados.
- Los principales riesgos tecnológicos a los que estarían expuestos los clientes del banco BBVA Perú son el robo de la información.
- La principal ventaja competitiva que vienen desarrollando el banco BBVA Perú es la respuesta al cliente para ofrecer un producto más personalizado y una comunicación más cercana al cliente en Lima Metropolitana en 2020.

3.2. Variables y Operacionalización de variables

3.2.1. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es la capacidad que tiene una empresa de imponerse a las demás de la misma industria o sector, mediante diferentes técnicas. La ventaja competitiva está compuesta por cuatro elementos fundamentales como son la eficiencia, diferenciación (calidad), innovación y respuesta al cliente, que al cumplirlos se obtendría una mayor ventaja competitiva. Por lo tanto, en la investigación realizada al banco BBVA Perú, se analizarán dos de los cuatro elementos mencionados, los cuales son la diferenciación y respuesta al cliente, que tienen una mayor repercusión en el sector de la empresa mencionada.

Definición operacional

Con respecto a la medición de la primera variable, la investigación pretende conocer el grado en el que el cliente o colaborador encuestado considera que la calidad del producto o servicio otorgado por el banco BBVA Perú como también la rápida respuesta al cliente es la adecuada y satisface ambas necesidades, sobrepasando sus expectativas y superando los de la competencia.

Para ello se utilizará encuestas físicas, aplicando escalas como: Escala Ordinal, en la cual se asignan una serie de valores con la finalidad que el encuestado las asigne en un rango según frecuencia. Además, se utilizará la escala de Likert para medir las actitudes y medir satisfacción del cliente en base a los varios enunciados mencionados. Para esta escala de Likert, se asignará una serie de números del uno (1) al cinco (5), donde uno es completamente insatisfecho y cinco es completamente satisfecho. Además, se utilizará preguntas libres donde el encuestado podrá detallar más sobre su experiencia con el servicio brindado.

Dimensiones

- **Respuesta al cliente:** Se analizará si el nivel de satisfacción del cliente, con respecto al servicio otorgado en la solución de problemas, cumplen las expectativas.
- **Diferenciación:** Se analizará la percepción del cliente de los productos y servicios otorgados por BBVA Banco Perú con respecto a las demás entidades bancarias.

3.2.2. Operacionalización de las variables

Tabla 3.1

Operacionalización de la variable

Operacionalización de la variable		
Variable: Ventaja Competitiva (Variable dependiente)		
Instrumento: Encuesta		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Respuesta al cliente	Índice de satisfacción de los clientes	Indique su grado de satisfacción general con el servicio otorgado por el colaborador en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho. En comparación con las otras alternativas bancarias que hay en el mercado, indique su grado de satisfacción en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.
	Índice de solución de problemas	¿Su problema presentado tuvo una rápida solución por el colaborador? Si es así, ¿La atención brindada fue correcta?
Diferenciación	Nivel de calidad	Indique su grado de satisfacción general con la calidad del servicio otorgado en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.
	Practicidad	¿Qué tan fácil le resultó el uso de los servicios? Indique su grado de satisfacción general en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.

Nota. Elaboración propia

3.2.3. Digitalización

Definición conceptual

El concepto de transformación digital abarca este sentido amplio, que no solo es el cambio tecnológico y la adaptación a su uso, sino como nos afecta este cambio a las personas y organizaciones, y como nos debemos transformar para disfrutar de sus ventajas y evitar sus inconvenientes.

Definición operacional

Con respecto a la medición de esta segunda variable, la investigación pretende conocer el grado de importancia y conocimiento acerca de producto o servicio otorgado por el banco BBVA Perú haciendo énfasis los beneficios y en los riesgos tecnológicos.

Para la recolección de información se utilizará encuestas físicas a los clientes a fin de recolectar información de primera mano sobre su conocimiento.

Dimensiones

- **Beneficios de la transformación digital:** Se investigará acerca de la opinión acerca de los beneficios acerca de la digitalización haciendo énfasis en la reducción de tiempo en los procesos y la personación de los productos y servicios.
- **Riesgos:** Se analizará la percepción del cliente del Banco BBVA para saber sus opiniones acerca de los riesgos a los cuales se encuentran más expuestos.

Tabla 3.2

Operacionalización de la variable

Operacionalización de la variable		
Variable: Digitalización (variable independiente)		
Instrumento: Encuesta		
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Transformación Digital	Rapidez de los procesos	Indique su grado de satisfacción general con el servicio otorgado por el colaborador en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecho y 1 es completamente insatisfecho.
	Personalización	Indique en una escala del 1 al 5 el nivel de personalización de los productos digitalizados, siendo el número 5 que son completamente personalizados y el número 1 que no lo son.
Riesgos	Tecnológicos	Los clientes deberán de marcar con un aspa cuales considera que son los riesgos tecnológicos más importantes dentro de una lista de opciones. Además, deberá de completar con una escala del 1 al 5, siendo 1 que no se siente seguro y con el número 5 que se siente completamente seguro cuando utiliza los productos digitalizados.
	Financieros	Los clientes deberán de marcar con un aspa cuales considera que son los riesgos financieros más importantes dentro de una lista de opciones.

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO IV – METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, ya que esta inicia con una idea que será planteada en forma de problema, a partir de este problema se detalla el alcance de la investigación, formulación de los objetivos, hipótesis y variables. Luego se hará el desarrollo del diseño de investigación, en el que se plantea el público objetivo y se hará la selección de la muestra, la cual será evaluada a través de encuestas y finaliza con la presentación de reportes que comprueben la veracidad de la hipótesis a través de datos numéricos. Este enfoque tiene una ventaja de gran valor que es la validez y credibilidad de los resultados obtenidos.

La investigación seleccionada es la aplicada, debido que el principal objetivo de la investigación es la solución del problema, es decir, determinar los efectos que tiene la digitalización de los productos bancarios del banco BBVA Perú en la ventaja competitiva. Al utilizar la investigación aplicada permite basarse en la tipología (Ester, 2012), la cual consiste en evaluar, estableciendo claro los criterios; comparar ambas variables; interpretar los resultados obtenidos a través de las encuestas; establecer precedentes y determinar las causas del problema de investigación. Con la finalidad de identificar y resaltar la alta influencia de los de la variable digitalización con respecto a las ventajas competitivas del banco.

El alcance de la investigación es correlacional, ya que la investigación no solos se enfoca en la descripción del problema si no también en el grado de relación que hay entre ambas variables en una muestra en particular. Antes de evaluar el grado de relación o asociación entre ambas variables se medirá cada una de estas, por separado, para luego serán cuantificadas, analizadas y se establecerán sus vinculaciones. Estas son evaluaciones habrán sido sometidas a la hipótesis que será comprobada. Este tipo de investigación permite que se tenga una mejor comprensión sobre la influencia de la variable digitalización sobre las ventajas competitivas del banco BBVA Perú. Dando como resultado un informe o conclusión más acertada.

El diseño muestral es un diseño no experimental, ya que la presente investigación, se realiza sin la necesidad de manipular ningún tipo de variable. Esta investigación tiene como finalidad determinar la relación de la digitalización de los productos bancarios de BBVA Perú sobre su ventaja competitiva en lima metropolitana en el 2020. Es decir, como la digitalización ofrece un incremento de manera positiva en las ventajas competitivas. Asimismo, tomando en cuenta la transformación digital que se está viviendo hoy en día y su rápida evolución.

4.2. Diseño Muestral

Los datos recolectados para el cálculo de la muestra han sido recolectados en base a estudios de la empresa consultora IPSOS.

Población: Para fines de la investigación y en base a las variables, la población está determinada por clientes del banco BBVA Perú los cuales se encuentran ubicados dentro de Lima metropolitana para el año 2020 a fin de delimitar la investigación.

Población Objetivo: La población objetivo para esta investigación son los clientes del BBVA Banco Perú.

Población Muestreada: La población objetivo para esta investigación son los clientes del BBVA Banco Perú de lima metropolitana que utilice sus productos digitales.

Se ha utilizado la siguiente fórmula para poder realizar el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q} = \frac{1.96^2 (447,802.38) (0.5) (0.5)}{0.08^2 (447,802.38) + 1.96^2 (0.5) (0.5)} = 150.0125$$

Considerando que:

Tabla 3.3

Tabla de valores de la muestra

Símbolo	Definición	Valor
N	Población muestreada	447,802.38
K	Nivel de confianza	1.96
e	Error muestral	8%
p	Probabilidad de ocurrencia del fenómeno	0.5
q	Probabilidad de no ocurrencia del fenómeno	0.5
n	Tamaño de la muestra	150.012564

Nota. Elaboración propia

Para el cálculo de la Población muestreada (N) se utilizó como base el número de clientes de bancos, cajas y financieras del Perú en la zona urbana el cual es de 7 828 710, de los cuales el 52% se encuentra el lima metropolitana lo cual nos da como resultado 4 070 930, posteriormente se utilizó la participación de mercado del rubro el cual nos indica que el Banco BBVA Perú posee un 22% del mercado dando como resultado 895 604 y finalmente de los cuales solo el 50% utiliza los canales digitales dando como resultado final el total de 447 802 clientes.

Además de ello se utilizó un nivel de confianza del 1.96, con un error muestral del 8% y finalmente para el caso de los valores de “p” y “q” ambos corresponden a un valor de 50%.

Muestra: La muestra de los clientes son todos aquellos clientes del Banco BBVA Perú de lima metropolitana siendo un total de 151 clientes.

Unidad de muestra: Clientes del Banco BBVA Perú en Lima metropolitana que utilicen sus productos digitales.

Unidad de análisis: Un cliente del Banco BBVA Perú que se encuentre en Lima Metropolitana que utilice sus productos digitales.

Marco muestral: Lima metropolitana.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de Datos

En cuanto a la recolección de datos, la técnica seleccionada será la encuesta la cual estará dirigida a los clientes del BBVA Banco Perú de Lima metropolitana los cuales utilicen sus productos digitalizados. Se realizará una prueba piloto con la finalidad de garantizar el correcto entendimiento de parte de los clientes del Banco BBVA Perú que realizaran la encuesta. Asimismo, se realizará una validación a total con dos (2) expertos e la rama de estudio. El primero será el profesor Iván González Guerrero quien dicta el curso de gestión de servicios bancarios y conoce en profundidad el rubro financiero al haber trabajado en distintas entidades del sector. La segunda será la profesora Julia Velarde Sussoni quien dicta el curso de Gerencia estratégica y cuenta con gran experiencia en el ámbito gerencial en diversas empresas tanto de nivel nacional como transnacional.

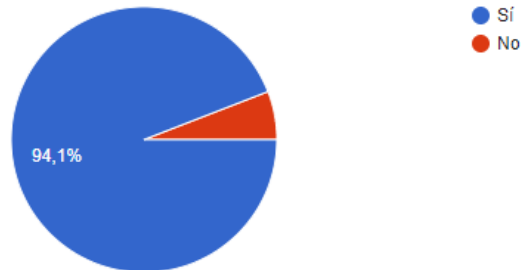
Se realizó una prueba piloto a un total de diecisiete (17) de clientes del Banco BBVA Perú con el objetivo de conocer sus distintas opiniones con respecto a la encuesta, para ello se agregaron un total de cinco (5) preguntas adicionales una vez concluido la encuesta para el trabajo de investigación. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

La primera pregunta fue ¿hubo claridad en las preguntas? la cual nos arrojó que un 94.1% de los encuestados respondió que sí lo cual nos indica que efectivamente hubo claridad en el cuestionario. La segunda pregunta ¿La cantidad de preguntas estuvo bien? la cual nos indicó que un 64.7%, consideró que la cantidad de preguntas fue adecuada. En la tercera y cuarta pregunta sobre ¿Las instrucciones estuvieron claras? y ¿El orden de presentación de preguntas estuvo bien? el 100% de encuestados respondieron de forma positiva. Por último, la quinta pregunta fue ¿El tiempo promedio de duración le pareció adecuado?, donde el 88.2 % de los encuestados respondieron que si les pareció adecuado el tiempo. Este cuestionario permitirá conocer de manera directa la perspectiva de los clientes del Banco BBVA Perú con respecto a los avances tecnológicos de los productos bancarios digitalizados y determinar su relación con respecto a la ventaja competitiva de la entidad financiera.

Figura 4. 1

¿Hubo claridad en las preguntas?

¿Hubo claridad en las preguntas?
17 respuestas

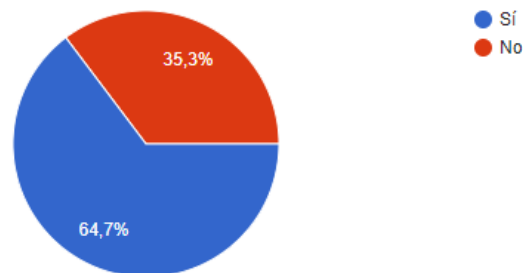


Nota. Elaboración propia

Figura 4. 2

¿La cantidad de preguntas estuvo bien?

¿La cantidad de preguntas estuvo bien?
17 respuestas



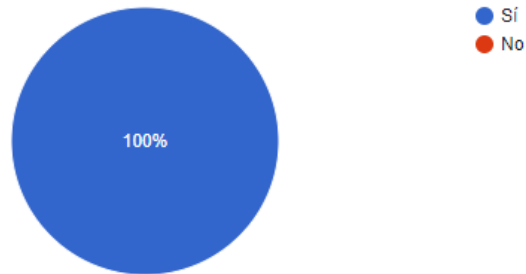
Nota. Elaboración propia

Figura 4. 3

¿Las instrucciones estuvieron claras?

¿Las instrucciones estuvieron claras?

17 respuestas



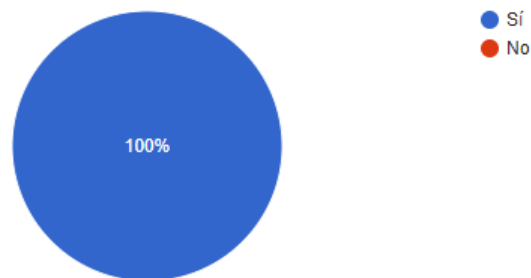
Nota. Elaboración propia

Figura 4. 4

¿El orden de presentación de preguntas estuvo bien?

¿El orden de presentación de preguntas estuvo bien?

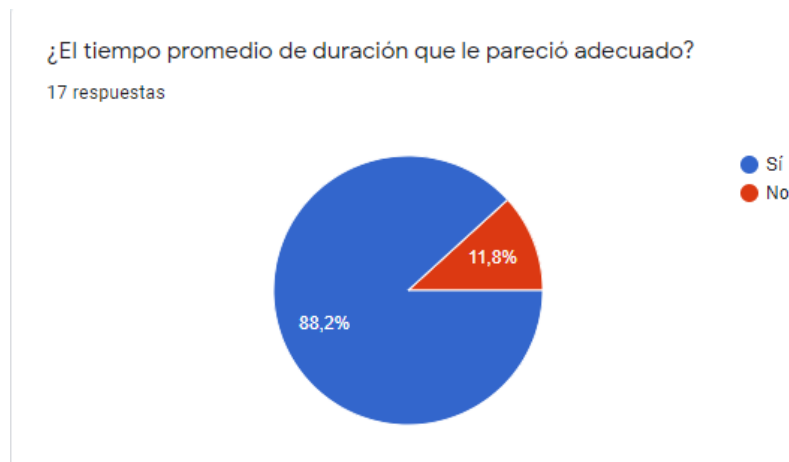
17 respuestas



Nota. Elaboración propia

Figura 4. 5

¿El tiempo promedio de duración que le pareció adecuado?



Nota. Elaboración propia

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La información recaudada mediante el instrumento de investigación será procesada utilizando el programa de SPSS Statistics.

4.5. Aspectos Deontológicos de la investigación

La investigación se realizará respetando los parámetros de investigación establecidos a nivel nacional e internacional. Se respetará los derechos de autor de las obras citadas, las cuales han sido de mucho aporte para la investigación. Además, se hará mención de los textos no citados pero que han sido de gran utilidad para el desarrollo de la investigación en la bibliografía.

Se respetará la confidencialidad de los clientes del Banco BBVA Perú encuestados y de sus datos y respuestas, las cuales serán utilizadas únicamente para el desarrollo de la investigación. Además de ellos, se respetará la validación con los expertos mediante la explicación del formato de calificación con el principal objetivo demostrar su claridad y originalidad.

CAPÍTULO V: RESULTADO Y DISCUSIÓN

5.1. Resultado

5.1.1. Estructura de la encuesta

Para la formulación de las encuestas de clientes del Banco BBVA Perú, las preguntas se estructuraron de la siguiente manera:

Párrafo de presentación:

Este párrafo cumple la función de introducción detallando cuál es su propósito de este cuestionario para la persona que responde. Además de explicar la condición de anónimo para quien la responde y la importancia de los datos que recolectara.

Figura 5. 1

Presentación de la encuesta

Estudio sobre la relación de la digitalización de los productos bancarios y ventaja competitiva del Banco BBVA Perú en Lima Metropolitana durante el 2020

Somos alumnos de la carrera de Administración y actualmente nos encontramos realizando una investigación acerca de la relación de la digitalización de los productos bancarios y la ventaja competitiva del Banco BBVA Perú en el Lima Metropolitana durante el 2020. La siguiente encuesta es de condición anónima y los datos proporcionados por el encuestado serán únicamente para el desarrollo de esta investigación.

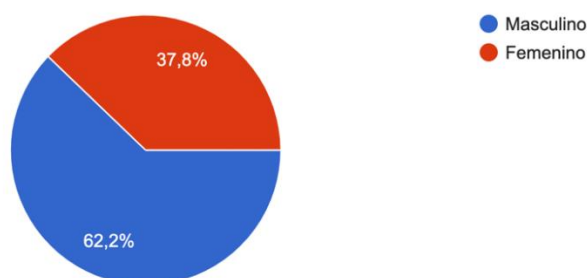
Nota. Elaboración propia

5.1.2. Resultados de la encuesta

Figura 5. 2

Pregunta 1

1-Género
156 respuestas



Nota. Elaboración propia

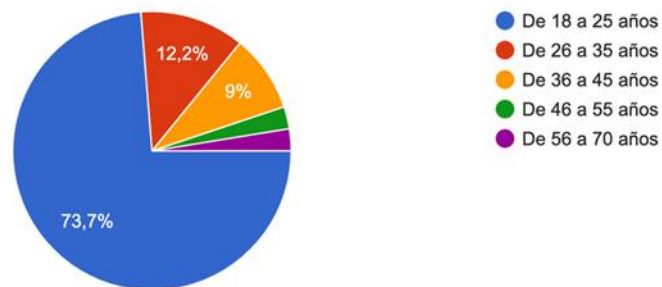
De acuerdo con las encuestas realizadas a 156 personas, se obtuvo como resultado que la gran mayoría del público son masculinos, teniendo un 62.2% contra los 37.6% del público femenino.

Figura 5. 3

Pregunta 2

2-Rango de edad

156 respuestas



Nota. Elaboración propia

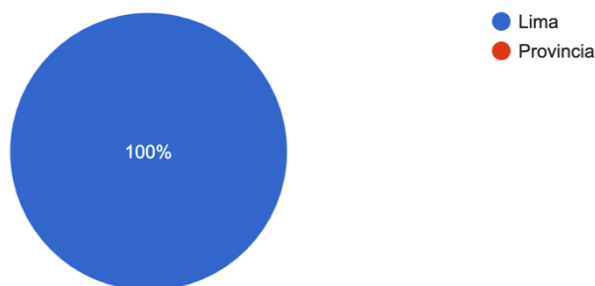
De acuerdo con las encuestas realizadas a 156 personas, se obtuvo como resultado que la mayoría del personal encuestado posee una edad entre los 18 a 25 años con un 73.7% de total de personas.

Figura 5. 4

Pregunta 3

3-¿Dónde se encuentra radicando actualmente?

156 respuestas



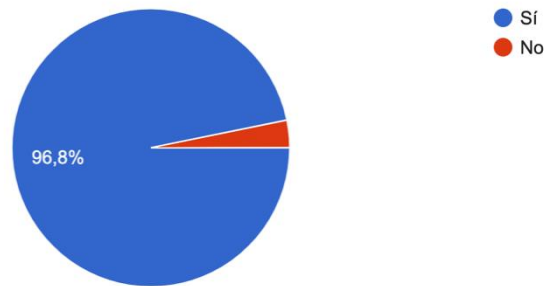
Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la encuesta realizada el 100% de los encuestados residen actualmente en Lima, lo cual era un requisito básico para completar el cuestionario.

Figura 5. 5

Pregunta 4

4-¿Es cliente del Banco BBVA Perú? En caso la respuesta sea negativa finalice la encuesta
156 respuestas



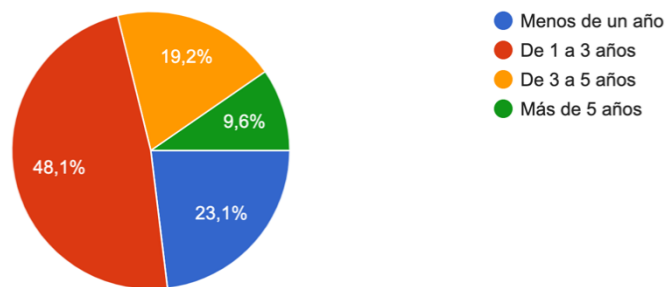
Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la encuesta realizada el 96,8% de los encuestados son clientes del Banco BBVA Perú.

Figura 5. 6

Pregunta 5

5-¿Desde hace cuánto tiempo es cliente del Banco BBVA Perú?
156 respuestas



Nota. Elaboración propia

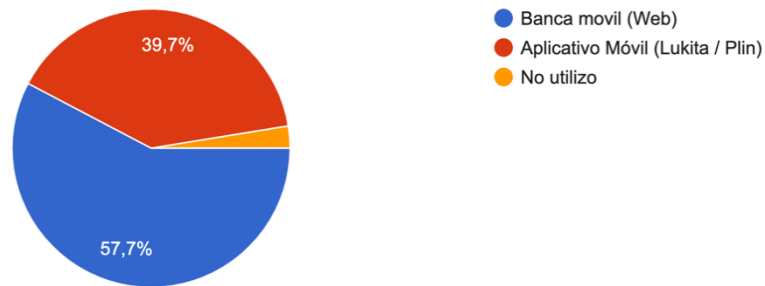
Del total de encuestados el 48.1% llevan siendo clientes entre 1 y 3 años, siendo este el rango que más importante. Seguido del 23.1% en el que los encuestados mencionan que son clientes del Banco BBVA Perú menos de un año. Por último, entre 3 a más años un total de 28.8% de los encuestados.

Figura 5. 7

Pregunta 6

6-¿Qué medio digital utiliza principalmente? En caso la respuesta sea negativa finalice la encuesta.

156 respuestas



Nota. Elaboración propia

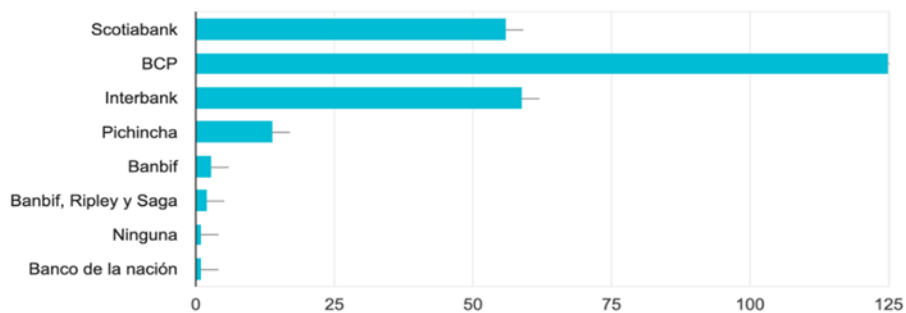
Según la presente pregunta tanto la banca móvil web como el aplicativo móvil se utilizan casi en la misma proporción, teniendo la banca móvil un porcentaje ligeramente mayor de 57.7% con respecto al otro.

Figura 5. 8

Pregunta 7

7-¿De que otras entidades bancarias es cliente?

150 respuestas



Nota. Elaboración propia

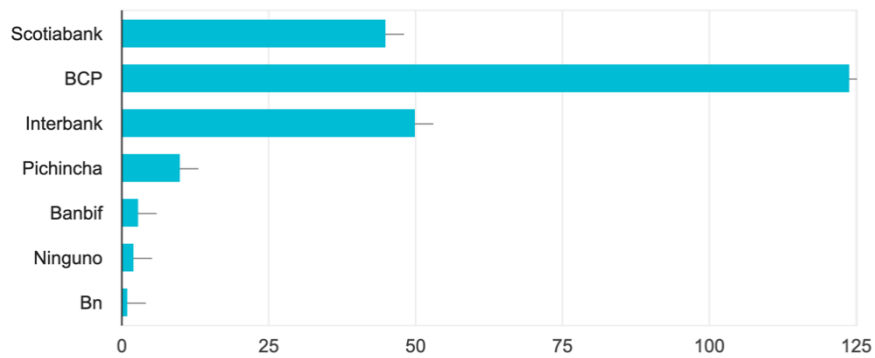
Según los datos obtenidos de la presente pregunta, la mayor parte de los clientes se encuentra asociada a la entidad bancaria BCP, con una amplia diferencia con respecto a las demás entidades; seguido de Scotiabank e Interbank.

Figura 5. 9

Pregunta 8

8-De las otras entidades bancarias de la que usted es cliente, ¿En cuales utiliza medios digitales?

149 respuestas



Nota. Elaboración propia

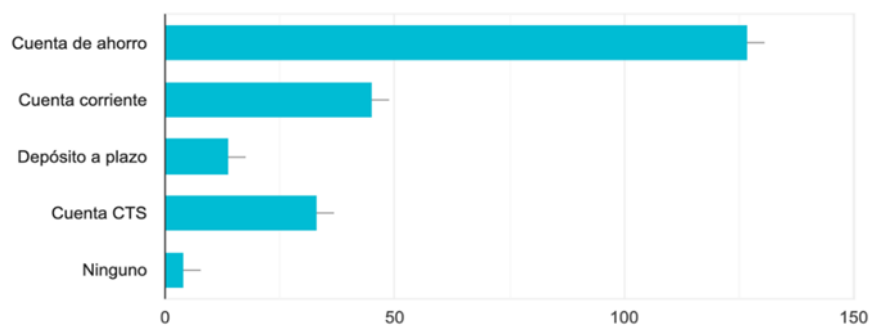
Al igual que la pregunta previa, BCP es la entidad financiera que tiene una mayor participación con respecto a los demás, siendo este el banco en el que más se usan los medios digitales.

Figura 5. 10

Pregunta 9

9-¿Con qué productos pasivos cuenta actualmente en el Banco BBVA Peru?

156 respuestas



Nota. Elaboración propia

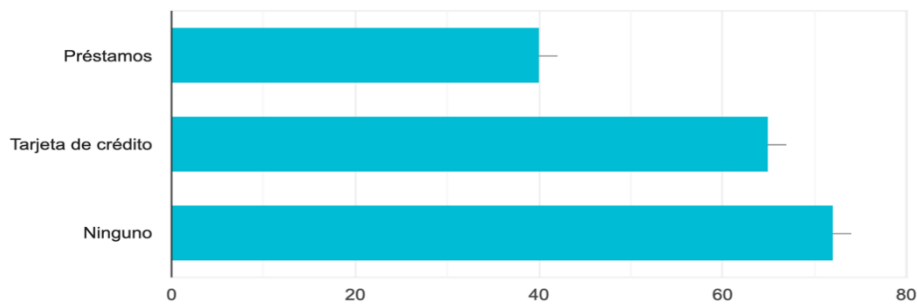
Según los datos obtenidos, las cuentas de ahorros son los pasivos del Banco BBVA Perú que tiene mayor uso, seguido por la cuenta corriente y cuenta CTS.

Figura 5. 11

Pregunta 10

10-¿Con qué productos activos cuenta actualmente en el Banco BBVA Perú?

156 respuestas



Nota. Elaboración propia

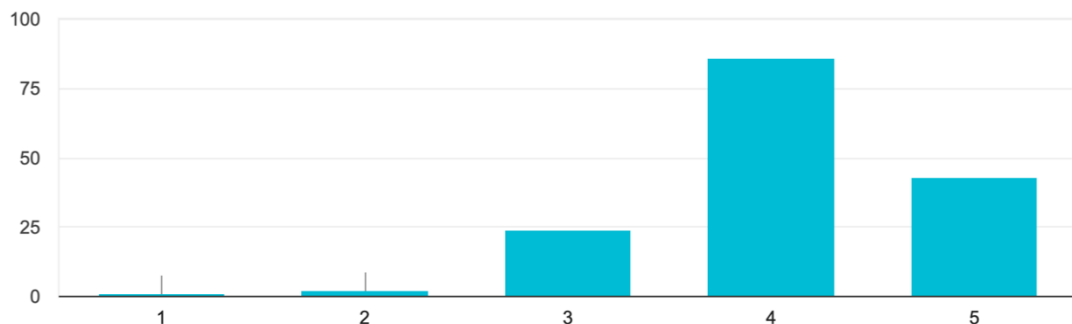
La mayoría de los encuestados no cuenta con productos activos actualmente, a lo que se puede deducir que es por el rango de edad. Sin embargo, hay una parte que si tiene actualmente préstamos y tarjetas de crédito activas.

Figura 5. 12

Pregunta 11

11-¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al uso de medios digitales?

156 respuestas



Nota. Elaboración propia

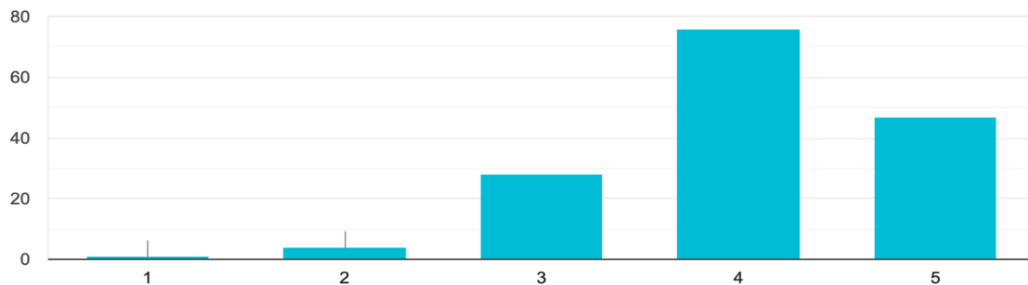
El grado de satisfacción con respecto a los medios digitales es de relativamente importante para la mayoría de los encuestados. De tal manera que se observa que los medios digitales cumplen una función importante en la actualidad.

Figura 5. 13

Pregunta 12

12-¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al uso de medios digitales en comparación con la competencia?

156 respuestas



Nota. Elaboración propia

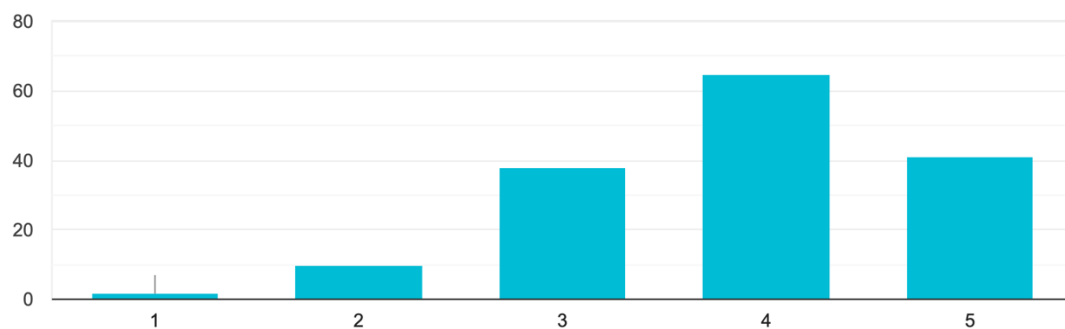
Según el gráfico, nos presenta que el grado de satisfacción, es relativamente importante en comparación con la competencia, es decir tiene un nivel similar con las demás.

Figura 5. 14

Pregunta 13

13-¿Considera que el Banco BBVA Perú es uno de los que más desarrolla en innovación?

156 respuestas



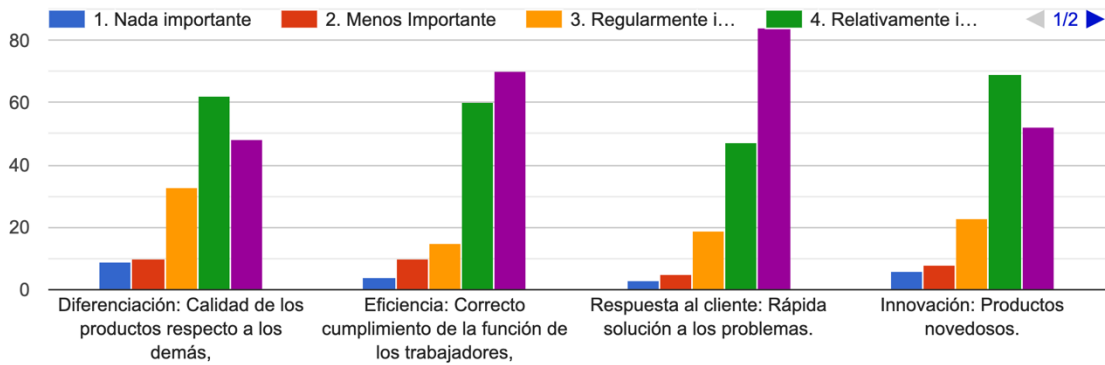
Nota. Elaboración propia

Según las encuestas realizadas, consideran que el Banco BBVA Perú tiene un nivel de desarrollo de innovación relativamente importante. Es decir, el banco está trabajando en la innovación de sus productos digitales, con el fin de poder captar una mayor cantidad de clientes.

Figura 5. 15

Pregunta 14

14-¿Qué factores son los que considera importantes para la elección de un entidad bancaria?



Nota. Elaboración propia

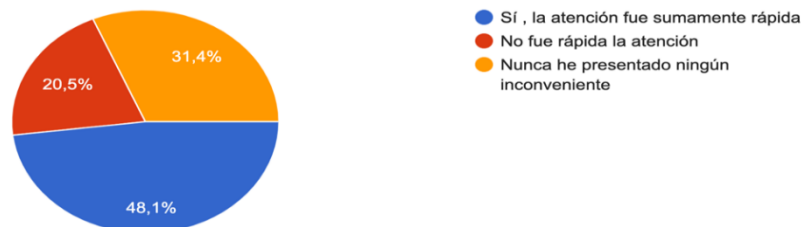
Según las encuestas realizadas, se observa que lo más importante para elegir una entidad bancaria es la rápida respuesta al cliente, ya que estos necesitan poder solucionar sus problemas de la manera más rápida posible. Seguido de la eficiencia la cual también es sumamente importante poder ofrecerles a los clientes una variedad de productos.

Figura 5. 16

Pregunta 15

15-En el caso de que haya presentado algún tipo de reclamo/consulta ¿Su reclamo/consulta tuvo una rápida solución de parte de la entidad bancaria?

156 respuestas



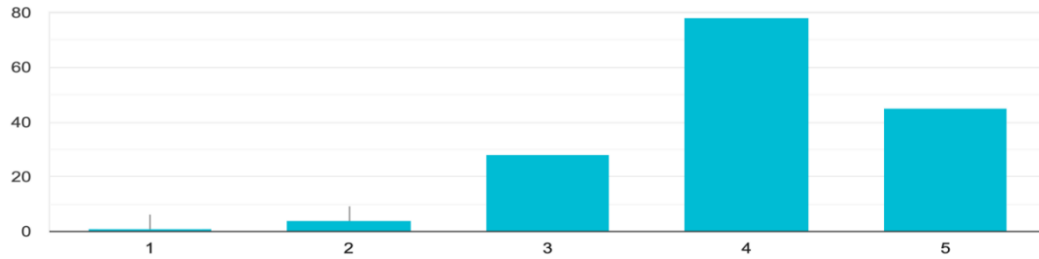
Nota. Elaboración propia

Según las encuestas realizadas al público objetivo se observa que en un 48% de los encuestados en caso de haber presentado algún inconveniente o reclamo el Banco BBVA actuó de manera rápida, en cambio un 20,5% respondió que su atención no fue tan rápida. Por último, el 31,4% respondió que nunca ha presentado ningún inconveniente o reclamo de la entidad financiera.

Figura 5. 17

Pregunta 16

16-¿La atención brindada por el Banco BBVA Perú fue satisfactoria?
156 respuestas



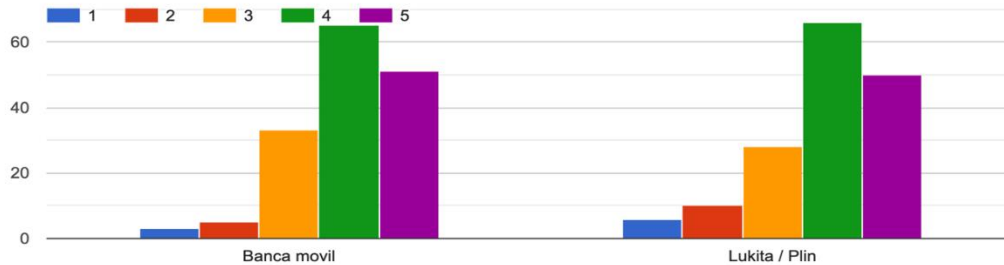
Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la encuesta realizada a la muestra, nos indica que con respecto a la atención brindada por parte del banco en su gran mayoría están de acuerdo en el servicio recibido, otra gran mayoría opina que está totalmente de acuerdo con atención brindada.

Figura 5. 18

Pregunta 17

17-¿Le resulta práctico el uso de los aplicativos móviles? Si 1 es completamente insatisfecho y 5 es completamente satisfecho.



Nota. Elaboración propia

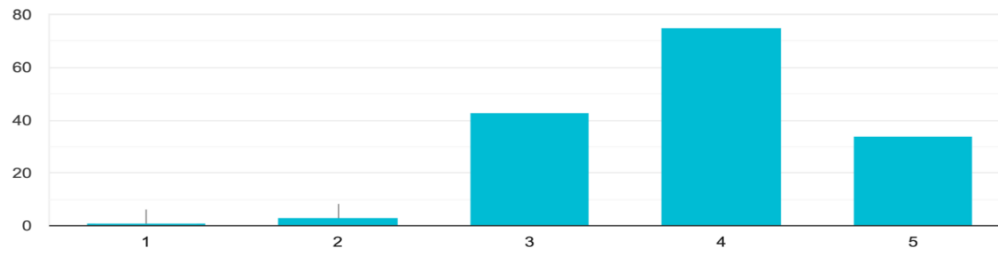
De acuerdo con la encuesta realizada a la muestra, nos indica que con respecto a la practicidad del uso de tanto de la banca móvil como del aplicativo móvil (Lukita/Plin) están en su gran mayoría de acuerdo con su practicidad que estas le ofrecen.

Figura 5. 19

Pregunta 18

18-¿Considera que el Banco BBVA Perú le ofrece productos personalizados a través de sus medios digitales?

156 respuestas



Nota. Elaboración propia

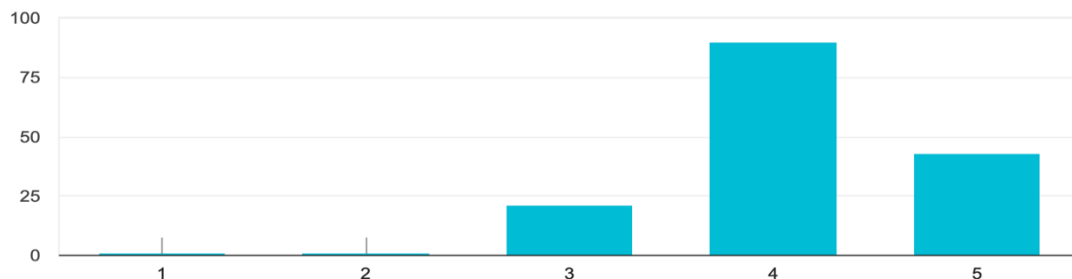
De acuerdo con la encuesta realizada a la muestra, nos indica que con respecto a la atención brindada por parte del banco en su gran mayoría están de acuerdo en el servicio recibido, otra gran mayoría opina que está totalmente de acuerdo con atención brindada.

Figura 5. 20

Pregunta 19

19-¿Considera que el Banco BBVA Perú le ofrece una mayor rapidez en los procesos a través de sus medios digitales?

156 respuestas



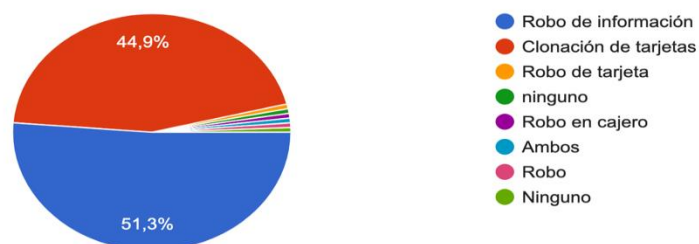
La muestra nos indica que la mayoría nos indica que están de acuerdo que mediante los medios digitales les ofrece una mayor rapidez de los procesos.

Figura 5. 21

Pregunta 20

20-En cuanto a los riesgos financieros ¿A cuál considera que se encuentra más expuesto?

156 respuestas



Nota. Elaboración propia

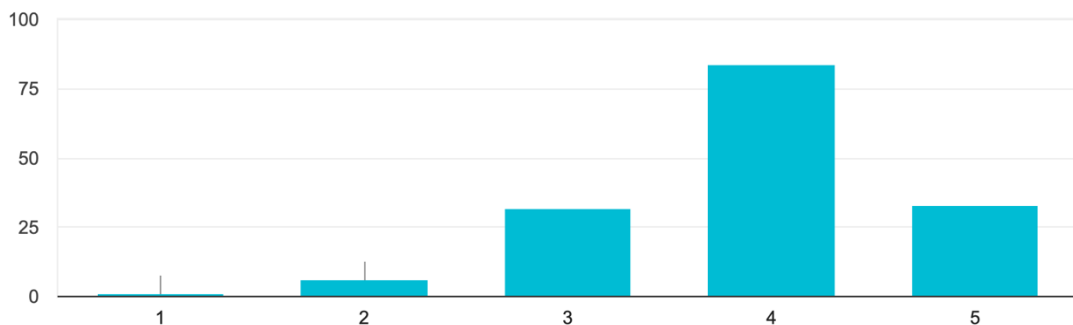
Según las encuestas realizadas, el mayor porcentaje de encuestados (51,3%) considera que el principal riesgo al cual se encuentran expuestos es el de robo de información y en segundo lugar con un 44,9% considera que es la clonación de tarjetas.

Figura 5. 22

Pregunta 21

21-¿Considera que el banco desarrolla mecanismos para proteger tanto la información propia como la de su clientes?

156 respuestas



Nota. Elaboración propia

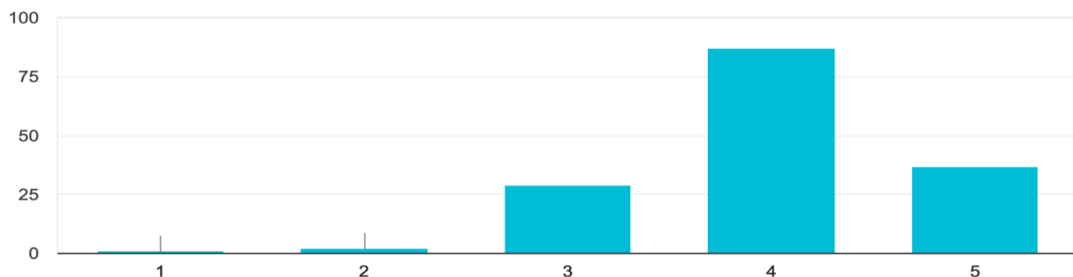
Según las encuestas realizadas, el mayor porcentaje de encuestados considera que están de acuerdo con los mecanismos de protección de su información de carácter financiero que les brinda la entidad bancaria.

Figura 5. 23

Pregunta 22

22-¿Cuál es el grado de seguridad que percibe al utilizar los productos bancarios digitalizados?

156 respuestas



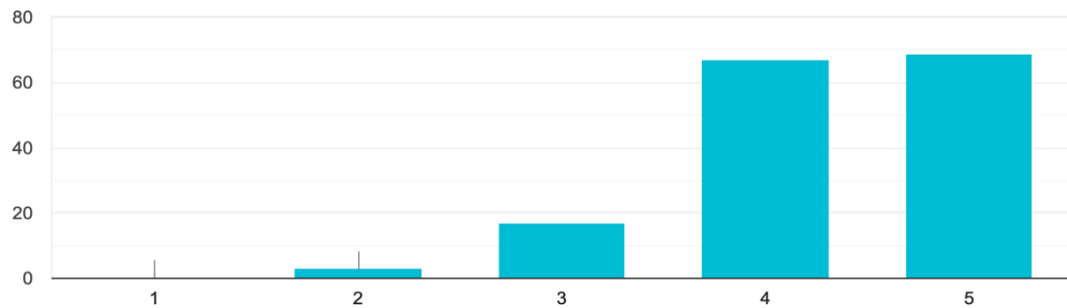
Nota. Elaboración propia

De acuerdo con la encuesta realizada a la muestra, nos indica que están de acuerdo con el grado de seguridad que les ofrece las entidades financieras.

Figura 5. 24

Pregunta 23

23-¿Considera que la inclusión de nuevas entidades bancarias al aplicativo Plin(BBVA,Scotiabank,Interbank y BanBif) generará u...lientes bancarios digitalizados a nivel nacional ?
156 respuestas



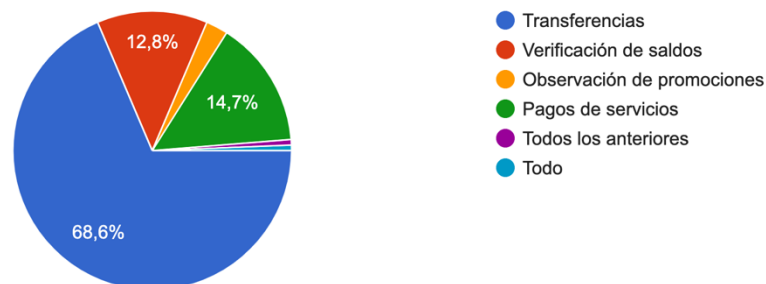
Nota. Elaboración propia

De acuerdo con el trabajo de campo realizado el mayor porcentaje de encuestados considera de que están completamente de acuerdo con que la inclusión de nuevas entidades bancarias a los aplicativos digitales generara un incremento en los índices de clientes bancarizados.

Figura 5. 25

Pregunta 24

24-¿Cuál es el principal uso que le otorga a los productos bancarios digitalizados?
156 respuestas



Nota. Elaboración propia

De acuerdo con el trabajo de campo realizado el mayor porcentaje de encuestados con un 68,6% del total utilizan los diversos productos bancarios digitalizados con el objetivo de realizar transferencias, en segundo uso que más le brindan es el de verificar su estado actual o su saldo.

5.2. DISCUSIÓN

Hipótesis General: La digitalización de los productos bancarios tiene una relación directa con la ventaja competitiva del Banco BBVA Perú en Lima metropolitana durante el 2020.

Basándose en las hipótesis específicas mencionadas anteriormente, la digitalización de los productos bancarios tiene una relación directa con la ventaja competitiva. Esto se debe a que se relaciona directamente la digitalización de los productos en los resultados observados en el trabajo realizado.

Figura 5. 26

Correlaciones I

Correlaciones				
			Importancia de la Eficiencia en la elección de una entidad bancaria	Grado de satisfacción con respecto al uso de medios digitales
Rho de Spearman	Importancia de la eficiencia en la elección de una entidad bancaria	Coefficiente de correlación	1.000	,171*
		Sig. (bilateral)		0.036
		N	151	151
	Grado de satisfacción con respecto al uso de medios digitales	Coefficiente de correlación	,171*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.036	
		N	151	151

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

Nota. Elaboración propia

A través de las encuestas realizados podemos identificar la correlación que existe entre ambas variables es directamente proporcional, pero a un nivel relativamente bajo, teniendo un coeficiente de correlación de 0.171, con respecto al grado de satisfacción de los usuarios con respecto al uso de los medios digitales, resaltando la alta importancia en la elección de una entidad bancaria. Si bien la digitalización de los productos bancarios trae varios beneficios que alimentan la ventaja competitiva de la empresa, lo cual permite tener una mayor diferenciación con respecto a la competencia, el tener varios factores que generan desconfianza en los clientes como el robo de información juega un papel en contra.

Por otro lado, un factor de suma importancia el cual influye directamente en la ventaja competitiva es la respuesta al cliente, es decir la rápida y eficiente solución que la empresa puede brindarle a los clientes al momento que estos presentan un problema durante el uso de los productos digitales. Asimismo, de que nos ayudó a identificar la relación entre ambas variables comprobando que nuestra hipótesis general permitió realizar una serie de descubrimientos que despejar y resolver una gran cantidad de dudas relacionadas con la industria financiera.

Correlaciones

			Grado de satisfacción con respecto al uso de medios digitales	Importancia de la Eficiencia en la elección de una entidad bancaria
Rho de Spearman	Grado de satisfacción con respecto al uso de medios digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,247**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	110	110
	Importancia de la Eficiencia en la elección de una entidad bancaria	Coeficiente de correlación	,247**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	110	110

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

Correlaciones

			Grado de satisfacción con respecto al uso de medios digitales	Importancia de la Eficiencia en la elección de una entidad bancaria
Rho de Spearman	Grado de satisfacción con respecto al uso de medios digitales	Coeficiente de correlación	1,000	-,030
		Sig. (bilateral)	.	,900
		N	20	20
	Importancia de la Eficiencia en la elección de una entidad bancaria	Coeficiente de correlación	-,030	1,000
		Sig. (bilateral)	,900	.
		N	20	20

Correlaciones

			Grado de satisfacción con respecto al uso de medios digitales	Importancia de la Eficiencia en la elección de una entidad bancaria
Rho de Spearman	Grado de satisfacción con respecto al uso de medios digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,066
		Sig. (bilateral)	.	,775
		N	21	21
	Importancia de la Eficiencia en la elección de una entidad bancaria	Coeficiente de correlación	,066	1,000
		Sig. (bilateral)	,775	.
		N	21	21

De acuerdo con las encuestas realizadas se hizo un análisis mas a profundidad separando la información en edades entre 18 a 25 años, 26 a 35 años y de 36 años a más. Los resultados que se obtuvieron en el publico entre 18 a 25 años fue de 0.247 de coeficiente de correlación, siendo este el resultado más alto en comparación al de las demás edades.

Hipótesis Especifica

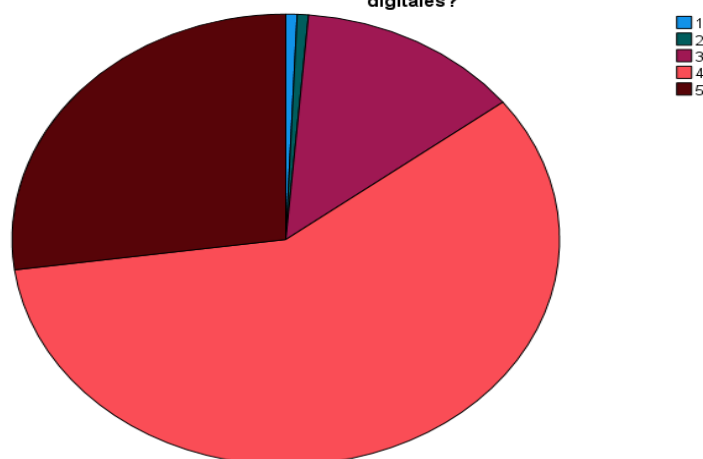
Hipótesis Especifica-1: Los principales beneficios a los que está expuesto los clientes del banco BBVA Perú son la agilización de los procesos que antes era manuales por digitalizar.

Según los resultados de campo, se confirmó que el factor que más resaltan los clientes del banco BBVA Perú en los productos digitales es la agilización de los procesos, relacionado al hecho de evitar las largas colas y acelerar los trámites de una forma más eficaz. De tal forma que los usuarios valoran más el buen funcionamiento de los productos digitales, en los cuales les permita agilizar los procesos y reducción de tiempos al momento de elegir una entidad financiera.

Figura 5. 27

Pregunta 19

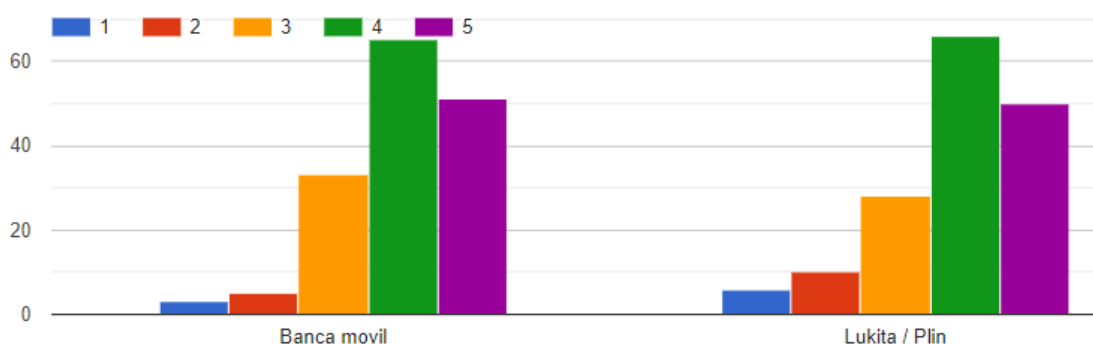
19-¿Considera que el Banco BBVA Perú le ofrece una mayor rapidez en los procesos a través de sus medios digitales?



Nota. Elaboración propia

Así como se observa en el gráfico presentado, alrededor del 57.7% de las personas considera que los medios digitales les ofrecen una mayor rapidez en la realización de los trámites, generando una mayor satisfacción. Asimismo, más del 48.1% de los encuestados resaltan que los productos digitales ofrecidos se adecuan más a sus necesidades, tomando el adjetivo de “personalizado” lo cual permite que los usuarios puedan manejarlo a su gusto.

17-¿Le resulta práctico el uso de los aplicativos móviles? Si 1 es completamente insatisfecho y 5 es completamente satisfecho.



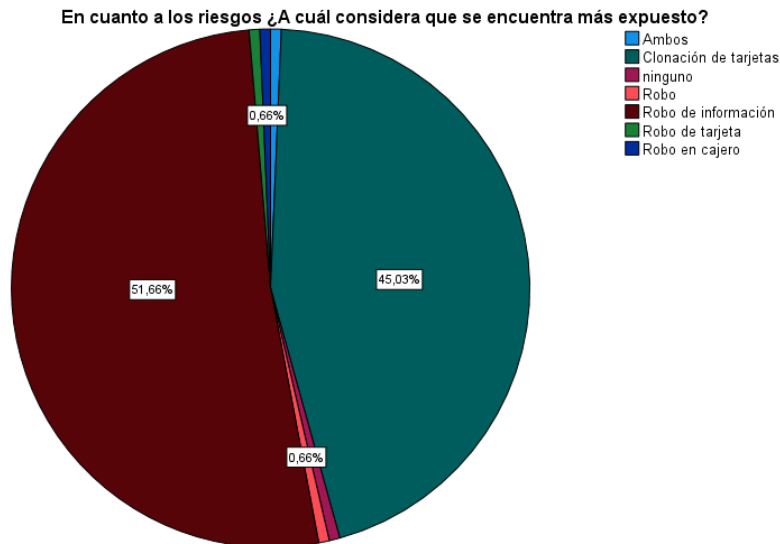
Por otro lado, es considerable tomar en cuenta la practicidad de los productos digitales que maneja BBVA Perú, como lo son la banca móvil y lukita/plin. Obteniendo un resultado en la encuesta sumamente favorable con respecto a lo intuitivo que suele ser, resaltando que se encuentran “sumamente satisfechos” en su gran mayoría, alrededor del 43%. Por ende, nuestra hipótesis específica es correcta debido que los encuestados lo señalan como el factor más relevante con respecto a los demás.

Hipótesis Específica-2: El principal riesgo a los que estarían expuestos los clientes del banco BBVA Perú son el robo de la información.

En cuanto a la hipótesis específica número dos (2), según la información recolectada por medio del cuestionario que entre los diversos riesgos el mayor riesgo al que consideran los clientes que están expuestos es el robo de información financiera, lo cual en primera instancia sería un mal indicador para la entidad debido a que nos da entender que los clientes no se sienten protegidos por la entidad. Sin embargo, considerando la pregunta sobre el grado de satisfacción con respecto a los mecanismos que les brinda la entidad el nivel es alto de un puntaje de 4 dentro de una escala de 1 a 5, lo cual es un buen indicador de la confianza que tienen los clientes con respecto a la entidad financiera, esto es un indicador clave al momento que los clientes toman decisiones claves con respecto a la elección de una entidad en la cual no únicamente depositan su dinero sino también su confianza.

Figura 5. 28

Pregunta: ¿A cuál consideras que se encuentre más expuesto?



Nota. Elaboración propia

Además de ello, existe un nivel de correlación de Spearman de 0.515 entre los mecanismos de seguridad implementados por el banco con el grado de percepción de seguridad de los clientes. Esto quiere decir que existe una relación directa de nivel moderado entre ambas variables, lo cual significa que un aumento en las medidas de seguridad generara una mayor percepción de parte los clientes.

Figura 5. 29

Correlaciones 2

		Correlaciones	
		Grado de seguridad	Mecanismos para proteger la información
Rho de Spearman	Grado de seguridad	1.000	,515**
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	0.000
	N	151	151
Mecanismos para proteger la información	Grado de seguridad	,515**	1.000
		Coefficiente de correlación	
		Sig. (bilateral)	0.000
	N	151	151

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

Nota. Elaboración propia

Por ende, mediante este cuestionario se puede interpretar que la segunda hipótesis específica es de carácter afirmativo.

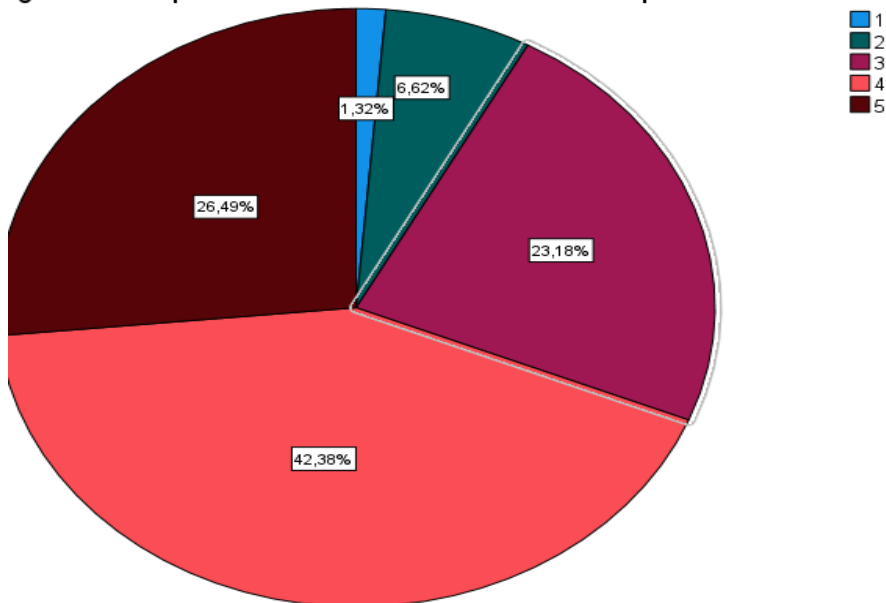
Hipótesis Específica-3: La principal ventaja competitiva que vienen desarrollando el banco BBVA Perú es la respuesta al cliente para ofrecer un producto más personalizado y una comunicación más cercana al cliente en Lima Metropolitana en 2020.

En cuanto a la hipótesis específica número tres (3), según la información recolectada por medio del cuestionario lo que más valoran los clientes para elegir una entidad bancaria es la respuesta al cliente de parte de esta. Es por ello que este cobraría un valor de su importancia el cual debe desarrollar la entidad.

Figura 5. 30

Pregunta: ¿Considera que Bbva Perú es uno de los que más desarrolla en innovación?

-¿Considera que el Banco BBVA Perú es uno de los que más desarrolla en innovación?



Nota. Elaboración propia

Además de ello, en la entidad bancaria es conocida por ser uno de los innovadores más dentro de la misma industria, lo cual quedó demostrada por medio de la encuesta debido a que sus clientes consideran que están de acuerdo de acuerdo o completamente de acuerdo con dicha afirmación. Debido a ello la mayor ventaja que desatollan la entidad bancaria es la innovación.

Ambos factores son de suma importancia para la elección de una entidad, pero consideramos que se debe de igual atención ambas puesto a que por más nivel de

aceptación y satisfacción que se consiga en uno de ellas si otra falla el cliente se vera afectada lo cual perjudicara a la compañía.



CONCLUSIONES

De acuerdo con la investigación realizada por medio de las encuestas realizadas a los distintos clientes del Banco BBVA Perú residentes en Lima, se ha podido llegar a las siguientes conclusiones.

1. En primer lugar, confirmamos que la digitalización tiene como principal característica la agilización de procesos, es decir una reducción de los tiempos al momento que cada usuario realice algún trámite, siendo la principal razón por la cual los usuarios prefieren los productos digitalizados en lugar de los anteriores. Este factor es de suma importancia para los clientes al momento de seleccionar los productos a utilizar.
2. En segundo lugar, se concluyó que los clientes del banco piensan que su mayor riesgo al cual se encuentran expuestos es el robo de información, pese a ello consideran que el banco les brinda los mecanismos necesarios para evitar que ocurra dichos sucesos lo cual nos da a entender del alto nivel de prestigio que cuenta la entidad dentro de la industria tan competitiva.
3. En tercer lugar, según los resultados obtenidos confirmamos que hay 2 características que tienen un mayor impacto en los clientes, lo cuales son la innovación y la respuesta al cliente. Los encuestados mencionan que los productos ofrecidos por el banco son de calidad e innovadores, asimismo como presentan una rápida solución a los problemas que surgen durante el proceso.
4. Por otro lado, de acuerdo al análisis profundo se determinó la que existe una mayor correlación entre los grupos de encuestados los jóvenes (Entre los 26 a 35 años) entre la Eficiencia y la satisfacción con respecto al uso de los medios digitales. Eso nos muestra que no únicamente se deben de enfocar en los jóvenes, sino también a los distintos rangos de edades de las personas.
5. Finalmente, se concluyó que existe una correlación entre la digitalización de productos bancarios y la ventaja competitiva que posee el banco, confirmado así la hipótesis general planeada inicialmente. Esto nos indica que los cambios tecnológicos que viene implementan la entidad bancaria son ayuda en la empresa a luchar por ganar una mayor participación en dentro del mercado.

RECOMENDACIONES

En base a la investigación se realizó un grupo de recomendaciones tomando en base toda la información recolectada.

1. En primer lugar, recomienda a BBVA Perú que para los siguientes años aumenten las medidas de seguridad de los productos digitalizados, especialmente de la banca por internet, de tal manera que genere una mayor confianza en los clientes, animando a más usuarios que están en la competencia a formar parte de estos productos ofrecidos por BBVA. Es cierto que se evidencian medidas de seguridad contra el robo de información, pero aún sigue siendo uno de los mayores temores que tienen los clientes al ingresar al mundo digital, por lo que, una mejora en dicho aspecto sería la mejor opción.
2. En segundo lugar, también se recomienda que mantengan las capacitaciones al personal para continuar la buena labor que realizan frente a los clientes que presentan problemas, ya que se obtuvieron calificaciones realmente favorables con respecto a esta característica. Cabe resaltar que mientras más rápido se le brinde una solución al cliente, este tendrá una mayor satisfacción y preferirá recomendarlos a más usuarios.
3. En tercer lugar, se recomienda a la entidad financiera deben seguir invirtiendo que la innovación de sus productos tecnológicos debido a que los clientes cada vez le brindan una mayor consideración al uso de los distintos aplicativos debido a los distintos beneficios que le brindan su uso. Y aún más con la situación actual que han impulsado el crecimiento de todos los canales digitales.
4. Por último, se debe de incentivar a nivel nacional (tanto Lima y provincia) la bancarización mediante campañas que no únicamente muestren los beneficios de los medios digitales sino también, que fomenten la educación financiera y que expliquen los distintos aportes de la mismas empresas y personas naturales.

REFERENCIAS

- Barra Salazar, A. M. (2016). Un análisis descriptivo de la relación entre el proceso de aprendizaje organizacional y las ventajas competitivas (2.^a ed., Vol. 6). *Horizontes empresariales*.
<http://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/2052/1914>
- Barros Losada, T. (2017). *La Industria 4.0: Aplicaciones e Implicaciones* [Tesis de licenciatura, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional de la Universidad de Sevilla.
<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/91146/fichero/La+Industria+4.0+Aplicaciones+e+Implicaciones.pdf>
- Belloch Orti, C. (s.f.). *Las tecnologías de la información y comunicación*.
<https://www.uv.es/~bellochc/pdf/pwtic1.pdf>
- Boccazzi Oyarzún, C., & Negrete Sepúlveda, J. (2015). *Evaluación de riesgos tecnológicos y percepción de la población residente y turista de las comunas de quintero y puchuncaví*. <https://www.redalyc.org/pdf/2233/223353236004.pdf>
- Coloma Santos, S. (2018). *Banca digital y su aplicación en el sistema bancario ecuatoriano* [Tesis de maestría, Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio institucional de la Universidad San Francisco de Quito.
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/7436/1/139191.pdf>
- De la Fuente, L., & De la Vega, G. (2003). *Gestión de Riesgos: Tratamiento contable, la gestión de riesgos en empresas no financieras*.
<http://empresas.wke.es/proysan/11113.pdf>
- Fernández, M. A., & Pajares, R. (2017). La digitalización del mundo industrial. *Economía industrial*, 405, 41-45.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6207511>
- Filho, M. d. (2018). *Factores que impiden a los gestores de las empresas la aplicación del proyecto de Transformación Digital* [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio institucional de la Universidad Continental.
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/4698>
- Franklin Fincowsky, E. B. (2019). Introducción a la administración (1.^a ed.). *Cengage*.
<http://www.ebooks7-24.com/?il=9534>
- Fred David, F. D. (2017). Conceptos de Administración Estratégica (15.^a ed.). *Pearson Educación*. <http://www.ebooks7-24.com/?il=5029>
- Marqués Graells, P. (2000). *Impacto de las TIC en educación: Funciones y limitaciones*.
http://sgpwe.izt.uam.mx/files/users/virtuami/file/ext/miplan_impacto_actv_impactoticeducacion.pdf

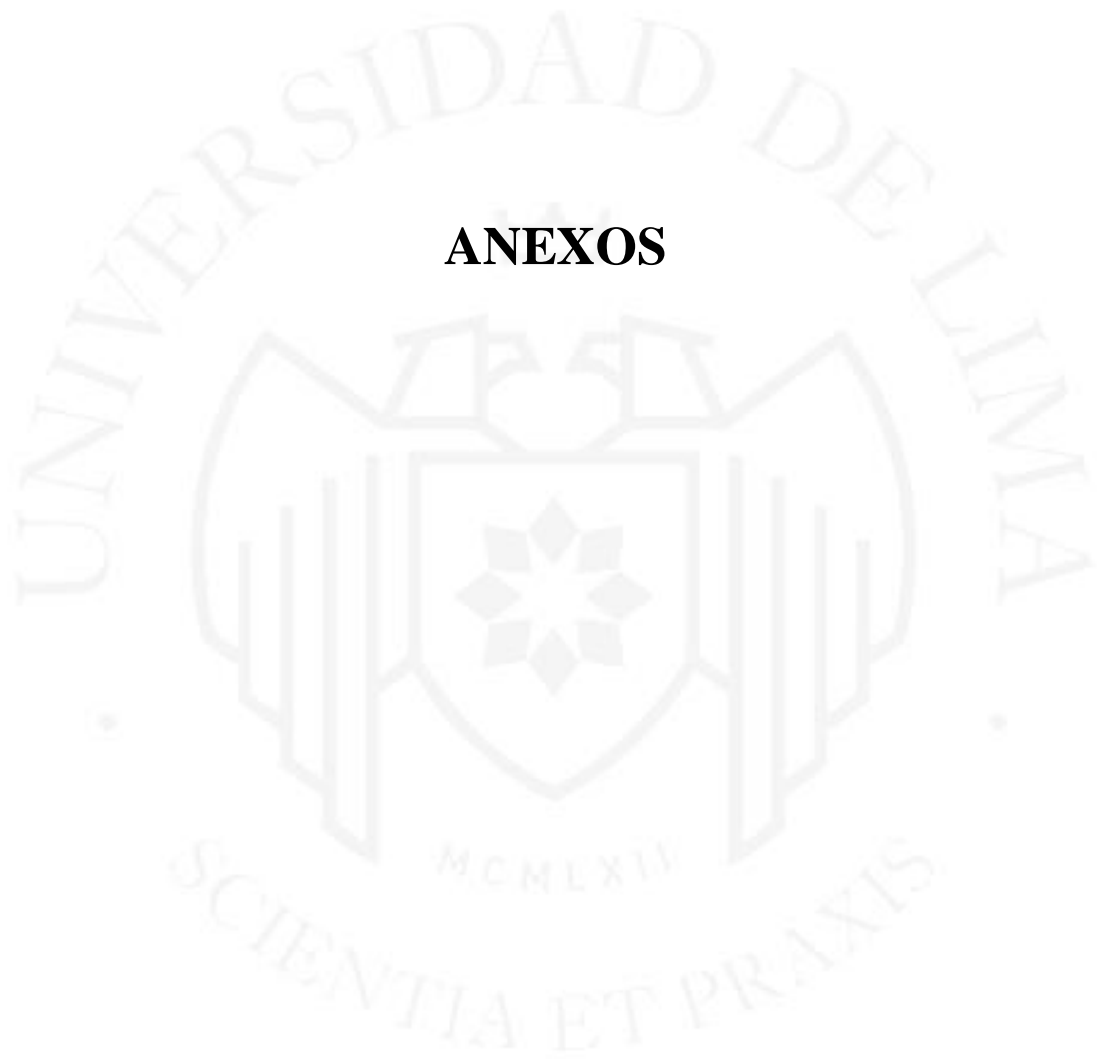
- Jack, Z. (2017). *Impacto de la transformación digital en los negocios de hoy* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://hdl.handle.net/10757/622061>
- Jones, G. R. & Hill, C.W. (2014). *Administración Estratégica* (8.ª ed.). McGrawHill. <https://adrain111.files.wordpress.com/2014/09/administracion-estrategica-hill-8th.pdf>
- Kustcher, N., & St. Pierre, A. (2001). *Pedagogía e internet: Aprovechamiento de las nuevas tecnologías*. Trillas
- Lombardero, L. (2015). *Trabajar en la era digital* (1.ª ed.). LID Editorial Empresarial. <https://books.google.com.pe/books?id=cZGQCgAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PT5#v=onepage&q&f=false>
- Martín de Castro, G., & Navas López, J. E. (2006). La importancia de la reputación empresarial en la obtención de ventajas competitivas sostenibles. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 12(3), 29-39. <https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120074002.pdf>
- Martin Rodríguez, G. (2018). *La gestión de los riesgos tecnológicos* [Tesis de maestría, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia Comillas. <http://hdl.handle.net/11531/33058>
- Martinez Navas, A. (2017). *La digitalización de la banca en España* [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/27344/1/TFG-E-393.pdf>

BIBLIOGRAFÍA

- Martínez Aguiló, J. (2019). *Industria 4.0: La transformación digital en la industria* (1.^a ed.). Editorial UOC.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibudlimasp/reader.action?docID=5810010>
- Martinez Paricio, I. (s.f.). *Definición y Cuantificación de los Riesgos Financieros*.
https://app.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1070205
- Mendoza Maguiña, A. E. (2018). *Factores que influyen en la aceptación tecnológica de la banca móvil: enfoque en el segmento de estudiantes del pregrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia Católica del Perú.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12249>
- Monge Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista De Ciencias Económicas*, 1(28).
<https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073>
- Palomino Barchi, G. J., Velásquez Bondia, K. V., Marcos Quispe, K. C., & Seclen Luna, J. P. (2019). ¿Cómo innovan las fintech peruanas? Una aproximación a partir de un estudio de casos múltiple. *Revista de ciencias de la gestión*, 4, 38-66. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/21114/20856>
- Palomo Zurdo, R., Fernández Torres, Y., & Gutiérrez Fernández, M. (3 de diciembre de 2018). Banca cooperativa y transformación digital. *Revista de Estudios Cooperativos*, 129, 161-182. <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.62490>
- Pérez Luyo, R. (24 de enero de 2020). *La transformación digital como factor de competitividad empresarial*. <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/10154>
- Porter, M. E. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores* (2.^a ed.). Grupo Editorial Patria.
https://books.google.com.pe/books?id=_n0dDAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false
- Rodrigues, J. F. C., Ferreira, F. A. F., Pereira, L. F., Carayannis, E. G. Carayannis, & Ferreira, J. J. M. (2020). "Banking Digitalization: (Re)Thinking Strategies and Trends Using Problem Structuring Methods" [Digitalización bancaria: (re) pensar las estrategias y tendencias utilizando métodos de estructuración de problemas]. *IEEE Transactions on Engineering Management*. doi: 10.1109/TEM.2020.2993171.
- Sanchez Chung, E. (2016). *Programa de transformación digital para Diquim S.A* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio institucional de la Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2976>

- Superintendencia de bancos en Guatemala. (2017). *Programa de capacitación sobre gestión de riesgos con enfoque en seguros*.
https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/productos/6424/riesgos_financieros_y_crecimiento.pdf
- Teece, D. J. (2009). *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth [Capacidades dinámicas y administración estratégica: organización para la innovación y el crecimiento]*. Oxford University Press.
https://books.google.com.pe/books?id=Db90ezzS1mYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Torres, E., & Valenzuela, L. (2008). Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva, 24(109), 65-86.
[https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70053-6](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70053-6)
- Thompson, A., Strickland III, A. J., Janes, A., Sutton, C., Peteraf, M. A. & Gamble, J. E. (2018). *Administración Estratégica (2.ª ed.)*. Mc Graw- Hill Interamericana.
<http://www.ebooks7-24.com/?il=6250>
- Val Román, J. L. (s.f.). *Industria 4.0: la transformación digital de la industria*.
<http://coddii.org/wp-content/uploads/2016/10/Informe-CODDII-Industria-4.0.pdf>
- Vera Gorozabel, M. (2017). *El riesgo en la Banca electrónica* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/8146>
- Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres. (2018). *Lo que usted debe saber sobre riesgo tecnológico*.
https://repositorio.gestiondelriesgo.gov.co/bitstream/handle/20.500.11762/27100/Riesgo_Tecnologico.pdf?sequence=5&isAllowed=y#:~:text=Riesgo%20tecnol%C3%B3gico%3A%20Da%C3%B1os%20o%20p%C3%A9rdidas,y%20propios%20de%20la%20operaci%C3%B3n
- Grant, R., & Baden-Fuller, C. (1996). A Knowledge-based Theory of Inter-firm Collaboration (1.ª ed., Vol. 1995). *Academy of Management*.
<https://doi.org/10.5465/ambpp.1995.17536229>
- Hills, C. (2019). *Administración estratégica (12.ª ed.)*. Cengage. <http://www.ebooks7-24.com/?il=9441>
- IPSOS. (2019). *Bancarización del Peruano*. <https://marketingdata.ipsos.pe/login>

ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General			
¿Qué relación tiene la digitalización de los productos bancarios del banco BBVA Perú en la ventaja competitiva en Lima Metropolitana en el 2020?	Determinar la relación que tiene la digitalización de los productos bancarios en la ventaja competitiva del banco BBVA Perú en Lima metropolitana en el 2020.	La digitalización de los productos bancarios tiene una relación directa con la ventaja competitiva del Banco BBVA Perú en Lima metropolitana durante el 2020.	Ventajas Competitivas Digitalización	-Respuesta al Cliente. -Diferenciación Transformación digital -Definición de riesgos	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Investigación aplicada Alcance: Correlacional Diseño: No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	
¿Cuáles son los principales beneficios al que estaría expuesto los clientes del banco BBVA Perú al emplear los productos bancarios digitalizados?	Identificar los principales beneficios al que estaría expuesto los clientes del Banco BBVA Perú al emplear los productos bancarios digitalizados.	Los principales beneficios a los que está expuesto los clientes del banco BBVA Perú son agilización de los procesos que antes era manuales a ser digitalizados.		Índice de satisfacción de los clientes Índice de solución de problemas Nivel de calidad Practicidad Rapidez de Procesos Frecuencia de uso Tecnológicos Financieros	
¿Cuáles son los principales riesgos financieros al que estaría expuesto los clientes del banco BBVA Perú al brindar sus productos digitalizados?	Describir los principales beneficios y riesgos financieros al que estaría expuesto el banco BBVA Perú al brindar sus productos digitalizados.	El principal riesgo tecnológico a los que estarían expuestos los clientes del banco BBVA Perú son el robo de la información.			
¿Cuál es la ventaja competitiva que más desarrolla el banco BBVA Perú en Lima Metropolitana en los últimos 3 años con la incorporación de los productos digitalizados?	Evaluar la ventaja competitiva que más desarrolla el banco BBVA Perú en Lima Metropolitana en los últimos 3 años con la incorporación de los productos digitalizados.	La principal ventaja competitiva que vienen desarrollando el banco BBVA Perú es la respuesta al cliente para ofrecer un producto más personalizado y una comunicación más cercana al cliente en Lima Metropolitana en 2020.			

Anexo 2: Cronograma y presupuesto de la investigación

PRESUPUESTO					
RUBRO	RECURSO	SEMANA DE USO	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	COSTO TOTAL
EQUIPOS	Computadora	Todas (32)	0	1500	0
	Impresora	Todas (32)	1	250	250
	Laptop	Todas (32)	2	2700	5400
	Teléfono Móvil	Todas (32)	2	1800	3600
	Cargador	Todas (32)	2	75	150
	Audífonos	Todas (32)	2	50	100
	Mouse	Todas (32)	2	89	178
	Teclado	Todas (32)	1	75	75
SUBTOTAL					9753
MATERIALES	Lapiceros	Todas (32)	10	0.7	7
	Hojas (Block)	Todas (32)	4	4	16
	Cuadernos	Todas (32)	2	24.9	49.8
	Archivadores	Todas (32)	2	5.5	11
	Tinta impresora	Todas (32)	4	44	176
	USB	Todas (32)	30	2	60
	Resaltador	Todas (32)	4	1.8	7.2
SUBTOTAL					327
BIENES Y/O SERVICIOS	Escritorio	Todas (32)	2	300	600
	Internet	Todas (32)	2	160	320
	Luz	Todas (32)	2	280	560
	Línea telefónica	Todas (32)	2	100	200
SUBTOTAL					
OTROS GASTOS	Programas de computadora	Todas (32)	15	20	300
	Fotocopias	Todas (32)	400	0.1	40
	Impresiones	Todas (32)	40	0.5	20
	Eventos académicos (seminarios, congresos, etc.)	Ninguna	0	0	0
	Transporte	Ninguna	0	20	0
SUBTOTAL					360
					10,440

	ABRIL			MAYO			JUNIO			JULIO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE																
	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6	SEM 7	SEM 8	SEM 9	SEM 10	SEM 11	SEM 12	SEM 13	SEM 14	SEM 15	SEM 16	SEM 17	SEM 18	SEM 19	SEM 20	SEM 21	SEM 22	SEM 23	SEM 24	SEM 25	SEM 26	SEM 27	SEM 28	SEM 29	SEM 30	SEM 31	SEM 32						
1) Creación del título																																						
2) Descripción de la situación problemática																																						
3) Formulación del problema																																						
4) Objetivos de la investigación																																						
5) Importancia de la investigación																																						
6) Viabilidad de la investigación																																						
7) Limitaciones del estudio																																						
8) Antecedentes de la investigación																																						
9) Bases teóricas																																						
10) Definición de términos básicos																																						
11) Formulación de hipótesis principal y derivadas																																						
12) Variables y definición operacional																																						
13) Matriz de consistencia																																						
14) Metodología																																						
15) Diseño muestral																																						
16) Aspectos demográfico de la investigación																																						
17) Técnicas e instrumentos de recolección de datos																																						
18) Instrumentos de la investigación																																						
19) Validez - confiabilidad de los instrumentos																																						
20) Prueba piloto																																						
21) Revisión del informe final																																						
22) Reafirmación																																						

Anexo 3: Instrumento de la investigación

Estudio sobre la relación de la digitalización de los productos bancarios y ventaja competitiva del Banco BBVA Perú en Lima Metropolitana durante el 2020

Somos alumnos de la carrera de Administración y actualmente nos encontramos realizando una investigación acerca de la relación de la digitalización de los productos bancarios y la ventaja competitiva del Banco BBVA Perú en el Lima Metropolitana durante el 2020.

La siguiente encuesta es de condición anónima y los datos proporcionados por el encuestado serán únicamente para el desarrollo de esta investigación.

***Obligatorio**

1. 1-Género *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. 2-Rango de edad *

Marca solo un óvalo.

De 18 a 25 años

De 26 a 35 años

De 36 a 45 años

De 46 a 55 años

De 56 a 70 años

3. 3-¿Dónde se encuentra radicando actualmente? *

Marca solo un óvalo.

Lima

Provincia

4. 4-¿Es cliente del Banco BBVA Perú? En caso la respuesta sea negativa finalice la encuesta *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

5. 5-¿Desde hace cuánto tiempo es cliente del Banco BBVA Perú? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de un año
- De 1 a 3 años
- De 3 a 5 años Más
- de 5 años

6. 6-¿Qué medio digital utiliza principalmente? En caso la respuesta sea negativa finalice la encuesta. *

Marca solo un óvalo.

- Banca ~~móvil~~ (Web)
- Aplicativo Móvil (Lukita / ~~Plin~~) No
- utilizo

7. 7-¿De qué otras entidades bancarias es cliente?

Selecciona todos los que correspondan.

- Scotiabank
- BCP
- Interbank
- Pichincha
- Otro: _____

8. 8-De las otras entidades bancarias de la que usted es cliente, ¿En cuales utiliza medios digitales?

Selecciona todos los que correspondan.

- Scotiabank
- BCP
- Interbank
- Pichincha
- Otro: _____

9. 9-¿Con qué productos activos cuenta actualmente en el Banco BBVA Perú? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Cuenta de ahorro
- Cuenta corriente
- Depósito a plazo
- Cuenta CTS Ninguno
-

10. 10-¿Con qué productos pasivos cuenta actualmente en el Banco BBVA Perú? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Préstamos Tarjeta
- de crédito Ninguno
-

11. 11-¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al uso de medios digitales? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente Satisfecho

12. 12-¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto al uso de medios digitales en comparación con la competencia? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente Satisfecho

13. 13-¿Considera que el Banco BBVA Perú es uno de los que más desarrolla en innovación? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Completamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente de acuerdo

14. 14-¿Qué factores son los que considera importantes para la elección de una entidad bancaria? *

	1. Nada importante	2. Menos Importante	3. Regularmente importante	4. Relativamente importante	5. Sumamente importante
Diferenciación: Calidad de los productos respecto a los demás.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eficiencia: Correcto cumplimiento de la función de los trabajadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Respuesta al cliente: Rápida solución a los problemas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovación: Productos novedosos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. 15-En el caso de que haya presentado algún tipo de reclamo/consulta ¿Su reclamo/consulta tuvo una rápida solución de parte de la entidad bancaria? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, la atención fue sumamente rápida No fue
 rápida la atención
 Nunca he presentado ningún inconveniente

16. 16-¿La atención brindada por el Banco BBVA Perú fue satisfactoria? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente satisfecho

17. 17-¿Le resulta práctico el uso de los aplicativos móviles? Si 1 es completamente insatisfecho y 5 es completamente satisfecho. *

Selecciona todos los que correspondan.

	1	2	3	4	5
Banca <u>moviill</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<u>Lukitta / Pflin</u>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. 18-¿Considera que el Banco BBVA Perú le ofrece productos personalizados a través de sus medios digitales? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Completamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente <u>deacuerdo</u>

19. 19-¿Considera que el Banco BBVA Perú le ofrece una mayor rapidez en los procesos a través de sus medios digitales? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Completamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente de acuerdo

20. 20-En cuanto a los riesgos financieros ¿A cuál considera que se encuentra más expuesto? *

Marca solo un óvalo.

- Robo de información
- Clonación de tarjetas
- Otro: _____

21. 21-¿Considera que el banco desarrolla mecanismos para proteger tanto la información propia como la de su clientes? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Completamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente de acuerdo

22. 22-¿Cuál es el grado de seguridad que percibe al utilizar los productos bancarios digitalizados? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Completamente inseguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente seguro

23. 23-¿Considera que la inclusión de nuevas entidades bancarias al aplicativo Plin(BBVA Scotiabank Interbank y BanBif) generará un aumento en porcentaje de clientes bancarios digitalizados a nivel nacional? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Completamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Completamente de acuerdo

24. 24-¿Cuál es el principal uso que le otorga a los productos bancarios digitalizados? *

Marca solo un óvalo.

- Transferencias Verificación
- de saldos
- Observación de promociones
- Pagos de servicios
- Otro: _____

25. ¿Hubo claridad en las preguntas?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

26. ¿La cantidad de preguntas estuvo bien?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

27. ¿Las instrucciones estuvieron claras?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

28. ¿El orden de presentación de preguntas estuvo bien?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

29. ¿El tiempo promedio de duración que le pareció adecuado?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

Anexo 4: Validez- Confiabilidad de los instrumentos



UNIVERSIDAD DE LIMA
Carrera de Administración

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

IVAN REYNALDO GONZALES GUERRERO

Sexo: F (.....) M (X) Profesión: Economista

Especialidad :Banca y Negocios Años de Experiencia 20 años

Centro de trabajo Banco Internacional - Interbank

Cargo que desempeña: Gerente

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctico y semántico son adecuadas.		X	
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		X	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		X	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido		X	

II. Comentarios adicionales

Se ha revisado el presente instrumento validando cada una de las variables según los criterios solicitados, señalando algunas oportunidades de mejora, las mismas que no deberían presentar gran dificultad en su corrección.

Firma: 

Fecha: 14 / 09 / 2020



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

.....Pedro Reyes Caballero.....

Sexo: F (.....) M (..X..) Profesión.....Administración/Contado Público.....

Especialidad ...Recursos Humanos..... Años de Experiencia20.....

Centro de trabajoBBVA Banco Continental.....

Cargo que desempeña:Jefe de Nómina.....

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	ESQUEMÁTICA	BUFFALO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctico y semántico son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	X		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

.....
.....

Firma:

Fecha: 15 / 09 / 2020

Anexo 5: Anti plagio

RELACION DE LA DIGITALIZACIÓN DE PRODUCTOS BANCARIOS DEL BANCO BBVA PERÚ EN LA VENTAJA COMPETITIVA EN LIMA METROPOLITANA

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	issuu.com Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
3	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Panamericana GDL Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to Universidad del Norte, Colombia Trabajo del estudiante	<1%
7	theengineerslanguage.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad de Salamanca	

	Trabajo del estudiante	<1%
9	www.uaeh.edu.mx Fuente de Internet	<1%
10	docplayer.es Fuente de Internet	<1%
11	ayudasydemascosas.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
12	repository.udistrital.edu.co Fuente de Internet	<1%
13	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1%
14	gestionjudicial.com.ar Fuente de Internet	<1%
15	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1%
16	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
17	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1%
18	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
	Submitted to Universidad Continental	

19	Trabajo del estudiante	<1 %
20	redibai-myd.org Fuente de Internet	<1 %
21	bdigital.uexternado.edu.co Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1 %
25	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
26	fr.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
27	revistas.ubiobio.cl Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	practicass3000.jimdofree.com Fuente de Internet	<1 %

www.orpjournal.com

30	Fuente de Internet	<1%
31	eeb.bcb.gob.bo Fuente de Internet	<1%
32	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
33	repositorio.ute.edu.ec Fuente de Internet	<1%
34	Submitted to Universidad Americana Trabajo del estudiante	<1%
35	www.scribd.com Fuente de Internet	<1%
36	ieeexplore.ieee.org Fuente de Internet	<1%
37	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	<1%
38	revistas.curnvirtual.edu.co Fuente de Internet	<1%
39	Submitted to Barcelona School of Management Trabajo del estudiante	<1%
40	Submitted to Universidad Carlos III de Madrid Trabajo del estudiante	<1%
41	www.babylon-software.com Fuente de Internet	<1%

7 5 3 1 2 4 6

42	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1%
43	qdoc.tips Fuente de Internet	<1%
44	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%
45	docs.google.com Fuente de Internet	<1%
46	Submitted to Universidad Estatal a Distancia Trabajo del estudiante	<1%
47	uvadoc.uva.es Fuente de Internet	<1%
48	buleria.unileon.es Fuente de Internet	<1%
49	cecicid.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
50	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1%
51	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1%
52	inba.info Fuente de Internet	<1%
53	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
54	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%

