

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS**



TESIS

**COMPETITIVIDAD Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES
DEL BBVA CONTINENTAL, OFICINA HUÁNUCO 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:
CRISTOBAL MEZA, CECILIA**

LIMA – 2018 – PERÚ

Dedicatoria

**Como un gesto sencillo dedico este trabajo a
mi persona por cumplir una meta más**

Agradecimiento

A mi madre, esposo e hijo por su apoyo incondicional y compañía.

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	xi
Presentación	xiii
Resumen	xv
Abstract	xvi
Introducción	xvii
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	01
1.1 Situación Problemática	01
1.2 Problema de Investigación	02
1.2.1 Problema General	02
1.2.2 Problemas Específicos	02
1.3 Justificación	02
1.3.1 Justificación Teórica	02
1.3.2 Justificación Práctica	03
1.4 Objetivos	03
1.4.1 Objetivo General	03
1.4.2 Objetivos Específicos	03
II. MARCO TEÓRICO	05
2.1 Antecedentes de la Investigación	05
A. Antecedentes Internacionales	05

B.	Antecedentes Nacionales	06
2.2	Bases Teóricas	08
2.2.1	Competitividad	08
A.	Definición	08
B.	Dimensiones	09
C.	Indicadores	09
D.	Teorías	10
2.2.2	Satisfacción de los clientes	11
A.	Definición	11
B.	Dimensiones	12
C.	Indicadores	12
D.	Teorías	13
2.3	Glosario de Términos	13
III.	HIPÓTESIS Y VARIABLES	18
3.1	Hipótesis General	18
3.2	Hipótesis Específicas	18
3.3	Identificación de variables	18
3.4	Operacionalización de Variables	19
3.5	Matriz de Consistencia	20
IV.	METODOLOGÍA	21
4.1	Tipo de Investigación	21
4.2	Diseño de Investigación	21
4.3	Unidad de Análisis	21
4.4	Población de Estudio	21
4.5	Tamaño de la muestra	21

4.6	Selección de la muestra	22
4.7	Técnicas de Recolección de datos	22
4.8	Procesamiento y análisis de datos	22
V.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	24
5.1	Análisis e interpretación de los resultados	24
5.1.1	Competitividad	24
A.	Costos	24
B.	Estrategia empresarial	28
C.	Cultura organizacional	32
D.	Competitividad	36
5.1.2	Satisfacción de los clientes	37
A.	Atención	37
B.	Accesibilidad	41
C.	Variedad de servicios	45
D.	Satisfacción de los clientes	49
5.2	Prueba de hipótesis	50
A.	Prueba de la hipótesis específica 1	51
B.	Prueba de la hipótesis específica 2	52
C.	Prueba de la hipótesis específica 3	53
D.	Prueba de la hipótesis general	55
5.3	Discusión de resultados	56
	CONCLUSIONES	59
	RECOMENDACIONES	61
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
	ANEXO	68

Anexo 1. Cuestionario sobre competitividad	58
Anexo 2. Cuestionario sobre satisfacción de los clientes	59

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 3.1 Operacionalización de las variables	16
Tabla 4.1 Distribución de la muestra	19
Tabla 5.1 Respuestas de los encuestados sobre precios, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	20
Tabla 5.2 Respuestas de los encuestados sobre la diferenciación, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	21
Tabla 5.3 Respuestas de los encuestados sobre la tecnología expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	22
Tabla 5.4 Respuestas de los encuestados sobre los costos expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	23
Tabla 5.5 Respuestas de los encuestados sobre la calidad expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	24
Tabla 5.6 Respuestas de los encuestados sobre el servicio expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	25
Tabla 5.7 Respuestas de los encuestados sobre el conocimiento del mercado expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	26
Tabla 5.8 Respuestas de los encuestados sobre la estrategia empresarial expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	27
Tabla 5.9 Respuestas de los encuestados sobre el capital intelectual expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	28
Tabla 5.10 Respuestas de los encuestados sobre la gestión financiera expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	29
Tabla 5.11 Respuestas de los encuestados sobre la productividad expresadas en valores	

absolutos, porcentuales y acumulados	30
Tabla 5.12 Respuestas de los encuestados sobre la cultura organizacional expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	31
Tabla 5.13 Respuestas de los encuestados sobre la competitividad expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	32
Tabla 5.14 Respuestas de los encuestados sobre la fiabilidad expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	33
Tabla 5.15 Respuestas de los encuestados sobre la cortesía expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	33
Tabla 5.16 Respuestas de los encuestados sobre la responsabilidad expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	34
Tabla 5.17 Respuestas de los encuestados sobre la atención expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	35
Tabla 5.18 Respuestas de los encuestados sobre la facilidad para comunicar expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	36
Tabla 5.19 Respuestas de los encuestados sobre los aspectos tangibles expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	37
Tabla 5.20 Respuestas de los encuestados sobre la calidad del servicio expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	38
Tabla 5.21 Respuestas de los encuestados sobre la accesibilidad expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	39
Tabla 5.22 Respuestas de los encuestados sobre los productos expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	40
Tabla 5.23 Respuestas de los encuestados sobre el material físico de comunicación expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	41

Tabla 5.24 Respuestas de los encuestados sobre la condición de las instalaciones expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	42
Tabla 5.25 Respuestas de los encuestados sobre la variedad del servicio expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	43
Tabla 5.26 Respuestas de los encuestados sobre la satisfacción de los clientes, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados	44
Tabla 5.27 Datos cruzados de costos y satisfacción de los clientes	45
Tabla 5.28 Prueba chi-cuadrado para costos y satisfacción de los clientes	45
Tabla 5.29 Datos cruzados de estrategia empresarial y satisfacción de los clientes	46
Tabla 5.30 Prueba chi-cuadrado para la relación entre estrategia empresarial y satisfacción de los clientes	46
Tabla 5.31 Datos cruzados de cultura organizacional y satisfacción de los clientes	47
Tabla 5.32 Prueba chi-cuadrado para la relación entre cultura organizacional y satisfacción de los clientes	47
Tabla 5.33 Datos cruzados de competitividad y satisfacción de los clientes	48
Tabla 5.34 Prueba chi-cuadrado para la relación entre competitividad y satisfacción de los clientes	48

Índice de Figuras

	Pág.
Figura 5.1 Respuestas de los encuestados sobre precios, en porcentajes	20
Figura 5.2 Respuestas de los encuestados sobre la diferenciación, porcentajes	21
Figura 5.3 Respuestas de los encuestados sobre la tecnología, porcentajes	22
Figura 5.4 Respuestas de los encuestados sobre los costos, en porcentajes	23
Figura 5.5 Respuestas de los encuestados sobre la calidad, en porcentajes	24
Figura 5.6 Respuestas de los encuestados sobre el servicio, en porcentajes	25
Figura 5.7 Respuestas de los encuestados sobre el conocimiento del mercado, en porcentajes	26
Figura 5.8 Respuestas de los encuestados sobre la estrategia empresarial, en porcentajes	27
Figura 5.9 Respuestas de los encuestados sobre capital intelectual, porcentajes	28
Figura 5.10 Respuestas de los encuestados sobre la gestión financiera, en porcentajes	29
Figura 5.11 Respuestas de los encuestados sobre la productividad, porcentajes	30
Figura 5.12 Respuestas de los encuestados sobre la cultura organizacional en porcentajes	31
Figura 5.13 Respuestas de los encuestados sobre competitividad, porcentajes	32
Figura 5.14 Respuestas de los encuestados sobre la fiabilidad en porcentajes	33
Figura 5.15 Respuestas de los encuestados sobre la cortesía en porcentajes	34
Figura 5.16 Respuestas de los encuestados sobre responsabilidad, porcentajes	35
Figura 5.17 Respuestas de los encuestados sobre la atención en porcentajes	35
Figura 5.18 Respuestas de los encuestados sobre la facilidad para comunicarse, en porcentajes	36
Figura 5.19 Respuestas de los encuestados sobre los aspectos tangibles, en porcentajes	37
Figura 5.20 Respuestas de los encuestados sobre la calidad del servicio, en porcentajes	38
Figura 5.21 Respuestas de los encuestados sobre la accesibilidad, porcentajes	39

Figura 5.22 Respuestas de los encuestados sobre los productos en porcentajes	40
Figura 5.23 Respuestas de los encuestados sobre el material físico de comunicación, en porcentajes	40
Figura 5.24 Respuestas de los encuestados sobre la condición de las instalaciones, en porcentajes	41
Figura 5.25 Respuestas de los encuestados sobre la variedad del servicio, en porcentajes	42
Figura 5.26 Respuestas de los encuestados sobre la satisfacción de los clientes, en porcentajes	43

Presentación

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación que existe entre la competitividad y la satisfacción de los clientes del Banco BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.

Aunque la investigación es correlacional, se considera que si una institución, en ese caso el Banco, es competitiva, debe tener como resultado clientes satisfechos, es decir, debería haber una relación significativa entre ambas variables.

Con esa idea se aplicó un cuestionario a 384 clientes del BBVA Continental de la Oficina Huánuco, cuyos resultados se presenta en el presente documento, que consta de cinco capítulos.

En el primer capítulo se plantea el problema, lo cual involucra la situación problemática, la formulación del problema, la justificación y los objetivos de la investigación.

En el segundo capítulo se deja plasmado el fundamento teórico de la investigación, los antecedentes y el glosario respectivo.

En el tercer capítulo se proponen las hipótesis de investigación y se operacionaliza las variables, dando como resultado la Matriz de Consistencia.

En el cuarto capítulo se trata los aspectos metodológicos de la investigación, considerando el Tipo y diseño de Investigación, la población y la muestra, la técnica de recolección y el procesamiento y análisis de los datos.

En el quinto capítulo se presentan todos los resultados estadísticos que han permitido los datos, se ha realizado el análisis e interpretación de los resultados y las pruebas de hipótesis correspondientes, junto con una comparación entre el trabajo y los antecedentes que se glosaron, tanto nacionales como internacionales.

La tesis se completa con las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía utilizada y los anexos.

No puedo terminar esta presentación sin agradecer a mi alma mater, la Universidad Inca Garcilaso de la Vega en la Persona de nuestro Decano el Dr. Augusto Caro Anchay que nos ha

dado la oportunidad, mediante el Ciclo de Tesis de terminar nuestra carrera con la Licenciatura, como tiene que ser. Y en él, a todos los profesores, compañeros, amigos y familiares que han contribuido con su apoyo y entusiasmo a que podamos culminar esta hermosa tarea de hacer investigación.

Resumen

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación que existe entre la competitividad y la satisfacción de los clientes del Banco BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.

Con ese propósito se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento se elaboró un cuestionario que fue aplicado a 384 clientes del BBVA, cuyos datos permitieron hacer una base de datos utilizando el software SPSS Versión 25, a partir de la cual se obtuvieron las tablas, figuras, correlaciones y pruebas de hipótesis necesarias para probar los planteamientos.

El resultado principal de la investigación es que existe una relación significativa entre la variable competitividad y la variable satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco, de lo cual da fe la comparación de la Sig. asintótica (bilateral) con el nivel de significación establecido, que resultó que fue menor que 0.05, que es el nivel establecido para la investigación, tal como puede verse en los resultados.

Palabras clave: competitividad y satisfacción del cliente

Abstract

The objective of the thesis was to determine the relationship between competitiveness and customer satisfaction of Banco BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.

For this purpose, the survey technique was used and a questionnaire was developed as a tool that was applied to 384 BBVA clients, whose data allowed us to create a database using SPSS Software Version 25, from which the data were obtained. tables, figures, correlations and hypothesis tests necessary to prove our approaches.

The main result of the research is that there is a significant relationship between the competitiveness variable and the customer satisfaction variable of the BBVA Continental, Oficina Huánuco, as evidenced by the comparison of the asymptotic Signs (bilateral) with the level of significance established, which turned out to be less than 0.05, which is the level established for the investigation, as can be seen in the results.

Keywords: competitiveness and customer satisfaction

INTRODUCCION

La investigación titulada “Competitividad y Satisfacción de los Clientes del BBVA Continental, oficina Huánuco 2018”, tiene como finalidad la satisfacción del cliente, es considerada como uno de los objetivos más importantes de la Empresa; es una labor que es compartida desde aquel que ocupa un rol simple hasta aquel que realiza una tarea compleja para servir al cliente. Para su mejor comprensión. El estudio se encuentra conformado por cinco capítulos que a continuación se describe:

El capítulo I: hace referencia al Planteamiento del Problema de Investigación contiene los siguientes elementos; situación problemática, problema de investigación, el cual incluye el problema general, problemas específicos; la justificación, el cual incluye la justificación teórica y práctica; objetivos el cual incluye objetivo general y específicos.

El capítulo II: hace referencia al Marco Teórico, lo cual contiene Antecedentes de la Investigación, Antecedentes Internacionales, Antecedentes Nacionales; Bases Teóricas lo cual contiene la Competitividad, Satisfacción de los Clientes y Glosario de Términos.

El capítulo III: hace referencia a la Hipótesis y Variables donde se describe a la Hipótesis General y Específicas, Identificación de Variables, Operacionalización de Variables y Matriz de Consistencia.

El capítulo IV: contiene la Metodología, donde se presenta el Tipo de Investigación, Diseño de Investigación, unidad de Análisis, Población de Estudio, Tamaño de la Muestra, Selección de la Muestra, Técnicas de Recolección de Datos, Procesamiento y Análisis de datos.

El capítulo V: contiene la presentación de Resultados, Análisis e interpretación de los resultados la cual contiene la Competitividad, Satisfacción de los Clientes; Prueba de Hipótesis, Discusión de Resultados y seguidamente se presenta las conclusiones, recomendaciones,

referencias bibliográficas del presente estudio y finalmente se incluyen anexos, índice de tablas y figuras.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

La satisfacción del cliente es considerada como uno de los objetivos más importantes de la empresa; es una labor que es compartida desde aquel que ocupa un rol simple hasta aquel que realiza una tarea compleja para servir al cliente. Conseguir satisfacer a los clientes es ser capaces de crear una preferencia hacia nuestro producto o servicio.

Los clientes del BBVA Continental Oficina Huánuco, siendo personas muy interactuantes con el personal de la Oficina, continuamente están solicitando una mejor atención y que los productos y servicios sean igual o más competitivos que las que exhiben las demás empresas que pertenecen al mismo rubro. Generalmente, estos requerimientos lo hacen llegar al personal por medio de diálogos informales.

La insatisfacción del cliente con los servicios que brinda el banco se traduce en un problema, pues la institución bancaria, tiene como interés que sus utilidades continúen creciendo. Se requiere evaluar dicha satisfacción, para tomar decisiones que permitan mantener y mejorar esta tendencia. Para ello, consideramos que es importante saber qué tan competitivos es como oficina y que tan satisfechos están los clientes. Del mismo modo, el interés se enmarca en relacionar la competitividad con el nivel de satisfacción que tienen los clientes, es decir, en la Oficina Huánuco, se tiene el interés de evaluar las actuales ofertas de productos y servicios que brindan y la relación que tienen estos con la satisfacción que reciben los clientes.

Está claro que cuando el cliente quede satisfecho tras optar por una compra o servicio ofrece beneficios para la empresa en su totalidad, razón por la cual se hace necesario buscar dicha satisfacción y convertirla en un objetivo innato en cualquier negocio.

Por otro lado, es de vital importancia que al igual que un cliente satisfecho transmite su buena experiencia con la marca, los clientes insatisfechos hacen también lo propio, en

forma negativa y con mayor impacto, lo cual se convierte en un motivo más para buscar la satisfacción de los clientes.

Es necesario señalar que la satisfacción de los clientes no depende únicamente del producto o servicio que recibe, sino también de las expectativas que estos tengan de ellos. La atención al cliente es algo que debe ser cuidado durante todo el proceso de adquisición del producto o servicio, usando los canales donde se tenga una relación con los clientes, ya sea por contacto directo, telefónico, vía correo electrónico o redes sociales.

1.2 Problema de Investigación

1.2.1 Problema General

¿Qué relación existe entre la competitividad y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Qué relación existe entre los costos y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018?
2. ¿Qué relación existe entre la estrategia empresarial y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018?
3. ¿Qué relación existe entre la cultura organizacional y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

La investigación tiene una justificación teórica porque, aunque sea correlacional porque no se puede probar estadísticamente una influencia entre variables que son cualitativas, presumimos que si una empresa es competitiva esto debe expresarse en clientes que están satisfechos porque encuentran un servicio a su

gusto y a su alcance, lo que no ocurriría si la empresa tuviera deficiencia, sea en la atención al cliente o sea en la elaboración de producto o servicio que presta.

1.3.2 Justificación Práctica

La investigación tiene una justificación práctica porque no se ha creado una teoría ni un método ni una técnica, sino que, por el contrario, se aplicó toda la teoría conocida, los métodos de investigación y las técnicas de recolección y procesamiento de datos para dar respuesta a un problema concreto, lo cual es establecer, si como se planteó el Plan de Tesis, existía una relación significativa entre las variables de investigación.

Adicionalmente, el BBVA es el segundo banco más importante del Perú, después del Banco de Crédito, de manera que tiene importancia cuantitativa ya que sus colocaciones superan el 20 % del total, de acuerdo con la Memoria del Banco del año 2016.

Finalmente, se indica que la investigación ha sido viable porque se contó con los recursos humanos, financieros y de información necesarios para llevarlo a cabo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar la relación que existe entre la competitividad y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar la relación que existe entre los costos y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.
2. Determinar la relación que existe entre la estrategia empresarial y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco

2018.

3. Determinar la relación que existe entre la cultura organizacional y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

A. Antecedentes Internacionales

Piteres, Cabarcas y Gaspar (2018) en su artículo sobre competitividad en el sector salud, investigaron el rol de la gestión del recurso humano dentro de una empresa competitiva, en una investigación documental, de diseño no experimental y de corte transversal, llegaron a la conclusión que el talento humano del sector salud debería normarse en función a lineamientos tendientes a promover la calidad de vida de la población, con la participación de los profesionales de salud.

Palacios y Saavedra (2017) en su artículo sobre la competitividad de las exportaciones manufacturera mexicanas durante el periodo 2007-2014, en una investigación descriptiva, de diseño no experimental y longitudinal, utilizando la técnica documental y como instrumento la ficha documental, llegaron a la conclusión que dichas exportaciones, durante el periodo de análisis, han sido intensivas en mano de obra, desdeñando la importancia de la capitalización y dinamización de la industria en función del mercado externo objetivo.

Acosta, Dueñas, Orellano y Robin (2016) en su tesis se propusieron analizar al sector bancario colombiano, desde el punto de vista de la calidad, en una investigación descriptiva, de diseño no experimental, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que fue aplicado a 196 establecimientos que corresponden a las 21 entidades bancarias que existen en Colombia, llegando a la conclusión que los factores de éxito en que se basa la TQM¹ tienen una baja implementación en el sector bancario colombiano.

Salas, Mora y Agüero (2015) en su artículo trató de medir el nivel de competitividad

¹ TQM son las siglas de Total Quality Management

del sistema bancario costarricense, en el periodo comprendido entre el año 2008 y el año 2013, en una investigación explicativa, de diseño no experimental y longitudinal, utilizando la técnica de la regresión aplicada a las entidades públicas y privadas de Costa Rica, llegando a la conclusión que aunque la banca de dicho país no es competitivo, sí pudo establecer que el sector bancario privado, es en general más competitivo la banca de propiedad del estado.

Ortiz y Arredondo (2014) analizaron en su artículo la relación entre los factores del éxito y el la competitividad de la industria del software en la ciudad de Morelia, Michoacán, México, en una investigación explicativa, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que se aplicó a 15 empresas, llegando a la conclusión que los factores que inciden en la competitividad son “el perfil del administrador, los vínculos de colaboración, el conocimiento del mercado, la innovación, la tecnología y la gestión administrativa” (p. 68).

B. Antecedentes Nacionales

Cieza, Castillo, Garay y Poma (2018) en su artículo se propusieron medir el grado de satisfacción de los estudiantes de una facultad medicina en el Perú, en una investigación descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que se aplicó a 895 estudiantes de una universidad privada el año 2014, llegando a la conclusión que 73,4% de los estudiantes están satisfechos, especialmente con mayor énfasis en elementos tangibles.

Francia (2016) en su tesis se propuso medir la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el Scotiabank de la Agencia Huánuco en el año 2013, en una investigación explicativa, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que fue aplicado

a 120 clientes de Scotiabank, llegando a la conclusión que los clientes no están satisfechos con el servicio brindado por el Scotiabank.

Ulate (2016) en su tesis se propuso analizar el grado de competencia del mercado de préstamos de la banca de Costa Rica, en una investigación descriptiva, de diseño no experimental y longitudinal, utilizando el índice HHI² y el costo marginal del mercado de préstamos para medir la competitividad, tomando como muestra los datos del periodo 1996-2004, llegando a la conclusión que tanto la banca privada como las cooperativas del rubro de préstamos, tienen una mayor competitividad que las instituciones similares pertenecientes al estado.

Quispe (2015) en su tesis trata de establecer la relación que existe entre la planificación y la competitividad del Complejo Recreacional Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, en el año 2015, en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario que se aplicó a 300 clientes, comprobando que, en efecto, dicha relación es estadísticamente significativa.

Coronel y Zarate (2014) en su tesis analizaron la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental Agencia Huancayo, en una investigación correlacional, de diseño no experimental y de corte transversal, utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, que fue aplicado a 385 clientes del BBVA, llegando a la conclusión que, efectivamente ha una influencia significativa de la calidad de servicio sobre la satisfacción de los clientes del BBVA Continental Huancayo.

Ávila, Injante, Murrugarra, Pacheco y Schroeder (2012) analizaron la banca peruana, utilizando datos basados en una revisión bibliográfica, publicaciones actuales y

² HHI son las siglas del Índice de Herfindahl-Hirshman

entrevistas a personas representativa del sector, llegando a la conclusión que el sector bancario peruano es altamente competitivo.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Competitividad

A. Definición

Cabrera, López y Ramírez (2011) definen la competitividad como la capacidad de competir en el libre mercado, lo que en su opinión debería suponer una mejora en la productividad y de la capacidad de compra de las personas involucradas. La definición es válida tanto para una empresa como para una nación. En ese sentido, están siguiendo la propuesta de Porter.

Para Burbano, González y Moreno (2011) la competitividad puede mirarse desde dos ángulos: macroeconómico y microeconómico.

Desde el ángulo macroeconómico, la competitividad corresponde a la posibilidad de una nación de competir, lo que eventualmente podría significar que mejore la calidad de vida de los pobladores.

Desde ángulo microeconómico, la competitividad corresponde a la capacidad de las empresas de participar exitosamente en un mercado particular, en relación con su competencia.

Rojas y Sepúlveda (1999) sostienen que la competitividad puede referirse a varios niveles: a una firma, a un sector y al país.

A nivel del país es la capacidad de interactuar con todos los países del mundo, así que tiene que ver con la capacidad de un país de vender sus productos no solo a nivel interno, sino a otros países.

A nivel sectorial, la competitividad es la capacidad de vender los bienes producidos en condiciones de competencia leal, de manera que puede implicar

una mejora del bienestar de la población en que está insertado el sector.

A nivel de la empresa, la competitividad es la opción de una empresa de colocar su oferta en un mercado competitivo global.

Cabrera, López y Ramírez (2011) sostienen que la competitividad supone siempre un tipo de ventaja de una empresa que los teóricos han ido definiendo en el tiempo como absoluta, que fue la idea de Smith en el siglo XVII, comparativa que fue la idea de Ricardo en el siglo XIX y competitiva que ha sido la propuesta de Porter en el siglo XX.

En la investigación entendemos la competitividad como la capacidad de competir en el libre mercado, tanto de una empresa como de un país.

B. Dimensiones

Cabrera, López y Ramírez (2011) consideran que las dimensiones de la competitividad son: los factores de la oferta, los factores de la demanda, los factores de integración y los factores de estrategia empresarial.

Rubio y Baz (2004) sostienen que la competitividad de una empresa depende tanto de factores internos como externos. A lo interno, la empresa de estar capacitada para competir, elevando su producción y sus ventas y mejorando su posicionamiento en el mercado. A lo externo, la empresa va a estar limitada por externalidades o regulaciones que pueden elevar sus costos lo que las obliga a mejorar sus estrategias y su cultura organizacional para continuar siendo competitiva.

Para la investigación consideraremos las siguientes dimensiones de la competitividad: los costos, la estrategia empresarial y la cultura organizacional.

C. Indicadores

Para medir la dimensión de costos utilizaré los siguientes indicadores: precios,

diferenciación y tecnología.

Para medir la dimensión de la estrategia empresarial utilizaré los siguientes indicadores: calidad, servicio y conocimiento

Para medir la dimensión de la cultura organizacional utilizaré los siguientes indicadores: capital intelectual, gestión financiera y productividad.

D. Teorías

Voy a glosar dos teorías de la competitividad: La teoría del diamante de Porter y la teoría del ciclo de vida del producto.

La teoría del diamante de Porter supone la existencia de cuatro factores de la competitividad: factores de oferta, factores de demanda, factores de integración y factores de estrategia empresarial que se conjugan para generar la competitividad empresarial, regional o de un país.

Los factores de la oferta se refieren a los factores que generan condiciones para que las empresas la produzcan bienes y servicios y puedan competir en el mercado.

Los factores de la demanda se refieren a las características de los consumidores y de las empresas que con las que competimos.

Los factores de integración permiten que las empresas se vinculen con otras empresas para mejorar su posición en el mercado.

Los factores de la estrategia empresarial están asociados a las acciones que desarrollan las empresas para competir en mejores condiciones, adoptando las mejores formas de organización que le permitan ser exitosas en el mercado (Cabrera, López y Ramírez, 2011; Hollensen y Arteaga, 2010).

La teoría del ciclo de vida de un producto, parte de la necesidad que se tiene de un producto o servicio, así que lo que el ciclo describe son los cambios que

ocurren a lo largo de la vida de un producto o servicio. Así es posible distinguir entre el momento en que introducimos el producto o servicio al mercado, un segundo momento en que aumentamos el nivel de producción, un tercer momento en que el producto o servicio se posiciona en el mercado y un momento en el que el producto comienza a perder peso en el mercado. Así que lo que tiene que hacer el empresario es estar atento a la etapa del producto para aprovechar las oportunidades que se presenten y enfrentar sus desafíos (Barrios, 2017).

2.2.2 Satisfacción del cliente

A. Definición

Para Kotler y Armstrong (2013), la satisfacción es una especie de equilibrio que ocurre cuando para un cliente se igualan su percepción del valor del producto o servicio y con lo que esperaba de él. Con esa forma de medir la satisfacción, habría tres resultados posibles, 1. Si la percepción del valor del producto o servicio es igual a lo que esperaba, tendremos un cliente satisfecho. 2. Si la percepción del valor del producto o servicio es menor a lo que esperaba, tendremos un cliente insatisfecho. 3. Si la percepción del valor del producto o servicio es superior a lo que esperaba, tendremos un cliente muy satisfecho.

En el mismo sentido, Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova (2011) se refieren a la satisfacción como la medida en que el servicio recibido se compatibiliza con sus requerimientos. De manera que, si el servicio no responde a dichos requerimientos, el resultado será un cliente insatisfecho.

Hernández (2011) considera que la satisfacción es un conjunto complejo de apreciaciones mentales, físicas y espirituales como respuesta a un servicio recibido. Así que concuerda con los autores anteriores, en el sentido que se trata de una evaluación, puesto que el cliente, lo que hace, finalmente, el cliente es

comparar lo que esperaba con lo que obtuvo.

En la investigación compartimos la definición de Kotler y Armstrong (2013).

B. Dimensiones

Mejías-Acosta y Manrique-Chirkova (2011) consideraron, como resultado de su investigación, los siguientes factores de la satisfacción del cliente: calidad técnica, calidad funcional, expectativas, valor percibido y confianza.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (como se citó en Vergara, 2014) consideraba las siguientes dimensiones de la satisfacción: confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles.

Suárez (como se citó en Vergara, 2014) agregan a las dimensiones propuesta por Parasuraman, Zeithaml y Berry cinco dimensiones: competencia, accesibilidad, cortesía, comunicación, credibilidad, entender y conocer al cliente.

Horovitz (como se citó en Peralta, 2006) considera importantes las siguientes dimensiones: puntualidad, prontitud, atención, amabilidad, cortesía, honradez, rapidez de respuesta, precisión de la respuesta, solicitud de consejo, respeto al cliente.

Para la investigación he considerado las siguientes dimensiones: atención, accesibilidad y variedad de servicios, que me parecen las más apropiadas para el caso que he investigado.

C. Indicadores

Para medir la dimensión Atención utilizaré los siguientes indicadores: fiabilidad, cortesía y responsabilidad.

Para medir la dimensión de la Accesibilidad utilizaré los siguientes indicadores: facilidad para comunicarse, aspectos tangibles y calidad de servicio.

Para medir la dimensión de la Variedad de servicios utilizaré los siguientes

indicadores: productos, material físico de comunicación y condición de las instalaciones.

D. Teorías

Voy a glosar tres teorías de la satisfacción del cliente: La teoría de los factores formuladas por Herzberg, la teoría tradicional y la teoría de los tres factores.

La teoría de los dos factores sostiene que hay factores que determinan la satisfacción y otros que determinan la insatisfacción. A los factores que producen insatisfacción les denomina factores higiénicos y a los factores que producen satisfacción les llama factores de crecimiento. Como consecuencia, la satisfacción y la insatisfacción no serían dos aspectos contradictorios, sino que cada uno tendría su propio sentido, expresión y desarrollo.

La teoría tradicional, en cambio, sostiene que los factores higiénicos y de crecimiento están relacionados y forman parte de un mismo fenómeno.

La teoría de los tres factores fue propuesta por Silvestro y Johnston (1990) agregando a los factores higiénicos y los factores de crecimiento, propuestos por Herzberg, los factores de doble umbral que podrían abonar en uno o en otro sentido y de manera unidireccional (Carmona y Leal, 1998).

2.3 Glosario de Términos

Accesibilidad. Es el aprovechamiento y la facilidad del contacto (Vergara, 2014, p. 52).

Aspectos tangibles. Es la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales impresos (Vergara, 2014, p. 51).

Calidad del servicio. Es la percepción que tiene un usuario acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas de la experiencia de servicio (Vergara, 2014, p. 48).

Calidad. Es una herramienta para la toma de decisiones de obligatorio manejo en

cualquier organización que pretenda asegurar su sostenibilidad en el tiempo (Cubillos y Rozo, 2009, p. 81).

Capital intelectual. Es el conjunto de de activos inmateriales o intangibles, incluyéndose el conocimiento del personal, la capacidad para aprender y adaptarse, las relaciones con los clientes y los proveedores, las marcas, los nombres de los productos, los procesos internos y la capacidad I+D, etc. (Sánchez, Melián y Hormiga, 2007, p. 102).

Competencia. Es la posesión de habilidades y los conocimientos necesarios para ejecutar el servicio (Vergara, 2014, p. 52).

Comunicación. Es saber escuchar a los usuarios y mantenerlos informados con un lenguaje que puedan entender (Vergara, 2014, p. 52).

Condición de las instalaciones. Se refiere al orden, la limpieza y la conservación de los locales en que atiende el banco.

Confiabilidad. Es la capacidad para ejecutar el servicio prometido en forma digna de confianza y con precisión (Vergara, 2014, p. 51).

Conocimiento. Es un activo intangible que forma parte de distintos elementos y procesos de la organización y puede adoptar distintas formas pudiendo convertirse en un activo estratégico de la organización (Segarra y Bou, 2005, p. 179).

Cortesía. Es la amabilidad, la urbanidad y la amistad del personal que presta el servicio (Vergara, 2014, p. 52).

Cortesía. Es la demostración o acto con que se manifiesta la atención, respeto o afecto que tiene alguien a otra persona (Real Academia Española, 2017).

Costos. Se entiende por costo la suma de las erogaciones en que incurre una persona para la adquisición de un bien o servicio, con la intención de que genere un ingreso en el futuro (Rojas, 2007, 9).

Estrategia empresarial. Es la forma en la que la empresa o institución, en interacción

con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos (Fernández, 2012, p. 2).

Cultura organizacional. Es conjunto de valores, creencias, hábitos, normas y principios que han aceptado e interiorizado un grupo de personas y que es importante para la organización (Gutiérrez, 2013, p. 12).

Credibilidad. Es la honestidad, dignidad y confianza que se genera en el cliente (Vergara, 2014, p. 52).

define los aspectos físicos tangibles como la “Apariencia de las instalaciones físicas, equipo y personal” (El Gobierno de Navarra (2012) p. 15).

Empatía. Es el cuidado, atención individualizada dada a los clientes (Vergara, 2014, p. 51).

Entender y conocer al cliente. Es estudiar y conocer las necesidades del cliente para satisfacerlas (Vergara, 2014, p. 52).

Facilidad para comunicarse. Consiste en mantener informada a la persona usuaria en un lenguaje que pueda entender, escuchar sus necesidades y capacidad para explicar lo sucedido (Gobierno de Navarra, 2012, p. 15).

Factores de crecimiento. Son los factores cuya prestación dará lugar a satisfacción en el cliente, y en los que un fallo en su prestación no causará necesariamente insatisfacción (Carmona y Leal, 1998, p. 55)

Factores de doble umbral. Son los factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causará insatisfacción, y cuya prestación por encima de cierto nivel dará lugar a satisfacción en el cliente (Carmona y Leal, 1998, p. 55).

Factores de integración con empresas relacionadas. Son los que llevan a la organización a buscar fortalezas y apoyos en sus relaciones externas, a través de diversas vinculaciones productivas (Cabrera, López y Ramírez, 2011, p.11).

Factores de la demanda. Son los que les permiten a las organizaciones conocer los gustos, preferencias, variables demográficas, sociales y culturales de la población, su estructura de consumo y tendencias y perspectivas futuras (Cabrera, López y Ramírez, 2011, p.10).

Factores de la estrategia empresarial. Son aquellos que, con base en la información recogida del ambiente, le permiten a la organización tomar decisiones estructurales y estratégicas con respecto a los diferentes sistemas organizacionales. (Cabrera, López y Ramírez, 2011, p.10)

Factores de la oferta. Son aquellos elementos que les permiten a las empresas producir bienes y servicios que compitan en el mercado (Cabrera, López y Ramírez, 2011, p.10).

Factores higiénicos. Son los factores esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación les causará insatisfacción (Carmona y Leal, 1998, p. 55)

Fiabilidad. Es la capacidad de realizar el servicio prometido de manera correcta y continua (Gobierno de Navarra, 2012, p. 15).

Gestión financiera. Es el conjunto de procesos relacionados con obtener, utilizar y controlar el dinero de la empresa. La gestión financiera es la que convierte a la visión y misión en operaciones monetarias (Cáceres y Victoriano, 2016, p.1).

Material físico de comunicación. Se refiere a los medios de comunicación visual del banco (afiches, trípticos, promociones, cronogramas, estados de cuenta, etc.)

Persona responsable. Es aquella que cumple integralmente las obligaciones que se derivan de sus propios talentos y capacidades y del puesto que ocupa en el espacio social en que se desarrolla (De Febres, 2007, p. 119).

Precio. Es la cantidad de dinero (en unidades monetarias) que debe entregarse a cambio del objeto (Parkin, Esquivel y Ávalos, 2006, p. 60).

Productividad. Es el uso eficaz de la innovación y los recursos para aumentar el valor

añadido de productos y servicios. (Oficina Internacional del Trabajo, 2016, p. 1).

Producto diferenciado. Es el que comparte algunas características comunes, pero cada una de ellas es distinta de las demás disponibles en el mercado, puede estar asociada a la calidad, a las distancias, a las preferencias de los consumidores o a la presencia de componentes idiosincráticos (Coloma, 1998, p. 3).

Productos. Se refiere a los servicios que presta el banco y a las tasas y tarifas que cobra por ellas, en relación con la competencia.

Seguridad. Es el conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad (Vergara, 2014, p. 51).

Sensibilidad. Es la disposición a ayudar a los clientes y proporcionar un servicio expedito (Vergara, 2014, p. 51).

Servicio. Es el trabajo, la actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor (Duque, 2005, p. 64).

Tecnología. Es el conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto (Arnold, Castro y Verdugo, 2008, p. 45).

Ventaja absoluta. Cuando dos o más agentes compiten, se dice que uno de ellos tiene ventaja absoluta porque es más productivo que el resto. La productividad se mide como la capacidad de producir más con el menor uso de factores de producción (Cabrera, López y Ramírez, 2011, p. 13).

Ventaja comparativa. La ventaja comparativa no se refiere a la productividad total, sino al costo de oportunidad. En comercio internacional, un país tiene ventaja comparativa cuando el costo de oportunidad de producir un bien es menor que el de sus competidores. Por lo general, el costo de oportunidad está asociado a la ventaja que produce el tener abundancia de un factor (Cabrera, López y Ramírez, 2011, p. 13).

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la competitividad y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.

3.2 Hipótesis Específicas

1. Existe una relación significativa entre los costos y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.
2. Existe una relación significativa entre la estrategia empresarial y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.
3. Existe una relación significativa entre la cultura organizacional y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.

3.3 Identificación de variables

Competitividad. Es el grado en que un país, Estado, región o empresa produce bienes o servicios bajo condiciones de libre mercado, enfrentando la competencia de los mercados nacionales o internacionales, mejorando simultáneamente los ingresos reales de sus empleados y consecuentemente la productividad de sus empresas.

Satisfacción del cliente. Es la medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador.

3.4 Operacionalización de Variables

Competitividad. Para operacionalizar esta variable la he desagregado en las siguientes dimensiones: costos, estrategia empresarial y cultura organizacional.

Para medir los costos, he utilizado los siguientes indicadores: precios, diferenciación y tecnología

Para medir la estrategia empresarial, he utilizado los siguientes indicadores: calidad, servicio y conocimiento.

Para medir la cultura organizacional, he utilizado los siguientes indicadores: capital intelectual, gestión financiera y productividad.

Satisfacción del cliente. Para operacionalizar esta variable la he desagregado en las siguientes dimensiones: atención, accesibilidad y variedad de servicios.

Para medir la Atención he utilizado los siguientes indicadores: fiabilidad, cortesía y responsabilidad.

Para medir la Accesibilidad, he utilizado los siguientes indicadores: facilidad para comunicarse, aspectos tangibles y calidad del servicio.

Para medir la variedad de servicios, he utilizado los siguientes indicadores: productos, material físico de comunicación y condición de las instalaciones.

La tabla 3.1 resume la operacionalización de las variables.

Tabla 3.1
Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Competitividad	Costos	Precios
		Diferenciación
		Tecnología
	Estrategia empresarial	Calidad
		Servicio
		Conocimiento del mercado
	Cultura organizacional	Capital intelectual
		Gestión Financiera
		Productividad
	Satisfacción de los clientes	Atención
Cortesía		
Accesibilidad		Responsabilidad
		Facilidad para comunicarse
		Aspectos tangibles
Variedad de servicios	Calidad del servicio	
	productos	
		Material Físico de comunicación
		Condición de las instalaciones

3.5 Matriz de Consistencia

Competitividad y Satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018								
Objeto de estudio	Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método	
Clientes del BBVA Continental de la Oficina Huánuco 2018	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Competitividad	Costos	Precios	Una vez aplicados los cuestionarios, he procedido a elaborar una base de datos en el software SPSS Versión 25, lo que me permitió obtener las tablas que organizaban los indicadores, las figuras que ilustraban las tablas; y los estadísticos que describían los indicadores; así como aplicar las pruebas de hipótesis.	
	¿Qué relación existe entre la competitividad y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018?	Determinar la relación que existe entre la competitividad y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.	Existe una relación significativa entre la competitividad y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.			Estrategia empresarial		Diferenciación
								Tecnología
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Cultura organizacional	Calidad		
	1. ¿Qué relación existe entre los costos y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018?	1. Determinar la relación que existe entre los costos y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.	1. Existe una relación significativa entre los costos y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.	Atención		Servicio		
						Conocimiento del mercado		
	2. ¿Qué relación existe entre la estrategia empresarial y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018?	2. Determinar la relación que existe entre la estrategia empresarial y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.	2. Existe una relación significativa entre la estrategia empresarial y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.	Satisfacción de los clientes	Capital intelectual			
					3. ¿Qué relación existe entre la cultura organizacional y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018?	3. Determinar la relación que existe entre la cultura organizacional y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.		3. Existe una relación significativa entre la cultura organizacional y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.
	Productividad							
	Variedad de servicios					Fiabilidad		
Accesibilidad						Cortesía		
						Responsabilidad		
					Facilidad para comunicarse			
						Aspectos tangibles		
						Calidad del servicio		
					Productos			
						Material Físico de comunicación		
						Condición de las instalaciones		

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es correlacional. Para Bernal (2010) una investigación correlacional tiene como propósito examinar el grado de relación que existe entre dos o más variables, lo cual por cierto no significa la existencia de una relación de causalidad entre ellas.

En efecto, de lo que se trata en la investigación es de verificar la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables de estudio.

4.2 Diseño de Investigación

El diseño de investigación es no experimental y de corte transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que una investigación no experimental es aquella en la cual el investigador no manipula las variables, sino que se limita a observarla y a tomar datos de ella. Si dichos datos se toman en un momento del tiempo, hablamos de datos de corte transversal.

En efecto, en la investigación no se manipularon las variables, solo se aplicó el cuestionario dejando en libertad a los encuestados a que expresen su opinión con toda libertad. Y, por otra parte, todos los datos se tomaron en un momento del tiempo.

4.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis del presente estudio lo conforman los clientes del BBVA, Oficina Huánuco, en quienes se evaluará la competitividad y la satisfacción que tienen respecto a la sucursal del banco en mención.

4.4 Población de Estudio

El objeto de estudio está constituido por todos clientes del BBVA, Oficina Huánuco, el mismo que está ubicado en el Distrito, Provincia y Departamento de Huánuco.

4.5 Tamaño de la muestra

Para el cálculo del tamaño de muestra, se hace uso de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde: n es el tamaño de la muestra

Z es el valor estandarizado de la variable

p es la probabilidad de acertar

q es la probabilidad de no acertar

E es el error permitido

Para los siguientes datos:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5 \quad 1$$

$$E = 0.05$$

Reemplazando los datos en la formula, se tiene que $n = 384.16$, que redondeando nos da un tamaño de muestra de 384.

4.6 Selección de la muestra

Habiendo estimado que el número de clientes del Banco durante la semana es de 2046, distribuidos de lunes a sábado, se ha establecido la distribución de la muestra, durante la semana, que aparece en la tabla 4.1.

Tabla 4.1
Distribución de la muestra

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Total
Clientes	170	240	331	350	515	440	2046
Tasa	0.08	0.12	0.16	0.17	0.25	0.22	1.00
n_i	32	45	62	66	97	82	384

4.7 Técnicas de Recolección de datos

La técnica de recolección de datos es la encuesta.

4.8 Procesamiento y análisis de datos

Una vez aplicados los cuestionarios, se procedió a elaborar una base de datos en el software SPSS Versión 25, lo que permitió obtener las tablas y gráficos que describían y presentaban los indicadores; obtener la relación entre ellos y aplicar las pruebas de hipótesis necesarias para la investigación.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Análisis e interpretación de los resultados

5.1.1 Competitividad

A. Costos

A continuación, se presenta los resultados sobre la dimensión Costos, medida con tres indicadores: precios, diferenciación y tecnología.

La tabla 5.1 presenta las respuestas de los encuestados sobre los precios que establece el BBVA de la Oficina de Huánuco, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.1

Respuestas de los encuestados sobre precios, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	14	3.6	3.6
En desacuerdo	13	3.4	7.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.7	18.8
De acuerdo	195	50.8	69.5
Totalmente de acuerdo	117	30.5	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (50.8 %) están de acuerdo con los precios establecidos por el BBVA de la Oficina de Huánuco, 30.5 % están totalmente de acuerdo, 11.7 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 3.6 % están totalmente en desacuerdo y 3.4 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.1.

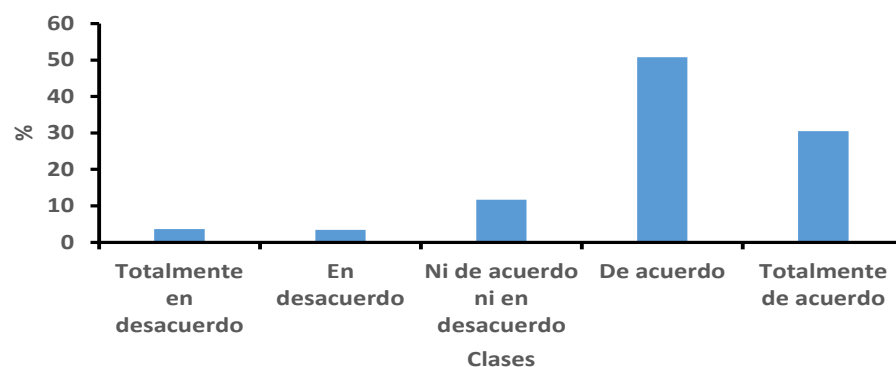


Figura 5.1 Respuestas de los encuestados sobre precios, expresados en porcentajes

La tabla 5.2 presenta las respuestas de los encuestados sobre la diferenciación de los productos que ofrece el BBVA de la Oficina de Huánuco a sus clientes, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.2

Respuestas de los encuestados sobre la diferenciación, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	4	1.0	1.0
En desacuerdo	9	2.3	3.4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7.0	10.4
De acuerdo	192	50.0	60.4
Totalmente de acuerdo	152	39.6	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (50.0 %) están de acuerdo con la diferenciación de los productos que ofrece el BBVA de la Oficina de Huánuco a sus clientes, 39.6 % están totalmente de acuerdo, 7.0 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.3 % están en desacuerdo y 1.0 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.2.

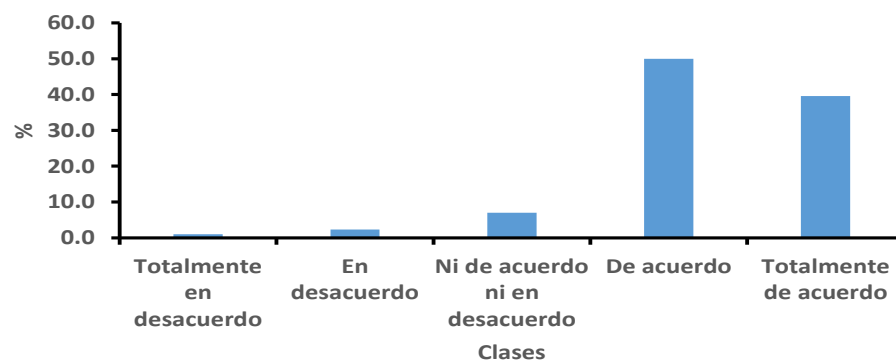


Figura 5.2 Respuestas de los encuestados sobre la diferenciación expresadas en porcentajes

La tabla 5.3 presenta las respuestas de los encuestados sobre la tecnología que aplica el BBVA de la Oficina de Huánuco para ofertar sus productos, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.3

Respuestas de los encuestados sobre la tecnología, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	6	1.6	1.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9.1	10.9
De acuerdo	172	44.8	55.7
Totalmente de acuerdo	170	44.3	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (44.8 %) están de acuerdo con la tecnología que utilizar el BBVA de la Oficina de Huánuco para ofertar sus productos, 44.3 % están totalmente de acuerdo, 10.9 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1.8 % están en desacuerdo y 0.3 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.3.

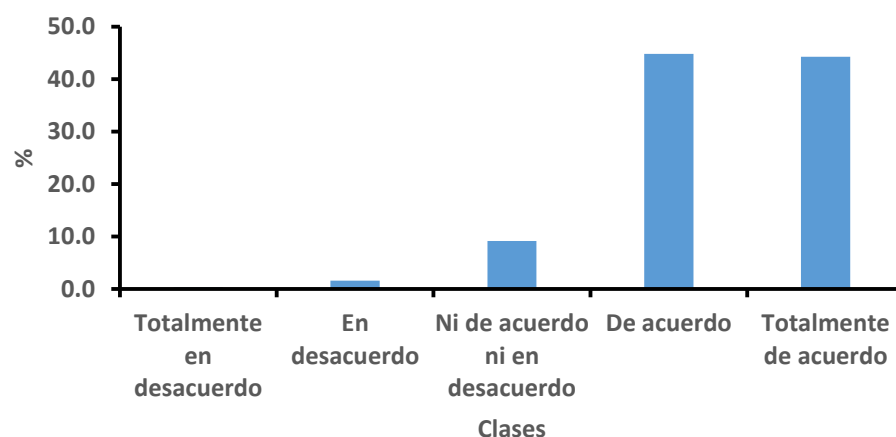


Figura 5.3 Respuestas de los encuestados sobre la tecnología, expresadas en porcentajes

Habiendo presentado los resultados sobre los indicadores de la dimensión Costos, ahora la tabla 5.4 presenta una síntesis de las respuestas de los encuestados sobre la dimensión costos. Dicha tabla es una síntesis de los indicadores de dicha dimensión, que son los precios, la diferenciación y la tecnología utilizadas por el BBVA de la Oficina de Huánuco para ofertar sus productos, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.4

Respuestas de los encuestados sobre los costos, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	3	0.8	0.8
En desacuerdo	7	1.8	2.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	5.5	8.1
De acuerdo	147	38.3	46.4
Totalmente de acuerdo	206	53.6	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (53.6 %) están totalmente de acuerdo con los costos de los productos que oferta el BBVA de la Oficina de Huánuco, 38.3 %, están de acuerdo, 5.5 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1.8 % están en desacuerdo y solo 0.8 % están totalmente en

desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.4.

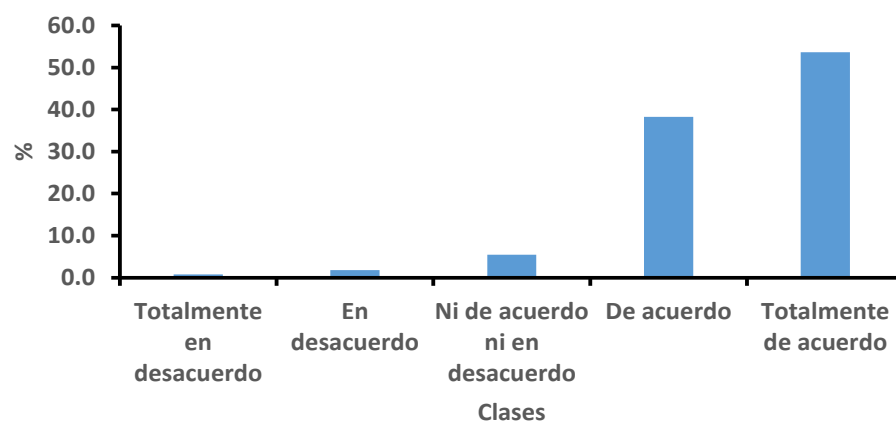


Figura 5.4 Respuestas de los encuestados sobre los costos, expresados en porcentajes

B. Estrategia empresarial

A continuación, se presenta los resultados sobre la dimensión Estrategia Empresarial, medida con tres indicadores: calidad, servicio y conocimiento del mercado.

La tabla 5.5 presenta las respuestas de los encuestados sobre la calidad de los productos ofertados por el BBVA de la Oficina de Huánuco, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.5

Respuestas de los encuestados sobre la calidad, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	3	0.8	0.8
En desacuerdo	7	1.8	2.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11.7	14.3
De acuerdo	197	51.3	65.6
Totalmente de acuerdo	132	34.4	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (51.3 %) están de acuerdo con la calidad de los productos ofertados por el BBVA de la Oficina de Huánuco,

34.4 % están totalmente de acuerdo, 11.7 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1.8 % están en desacuerdo y solo 0.8 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.5.

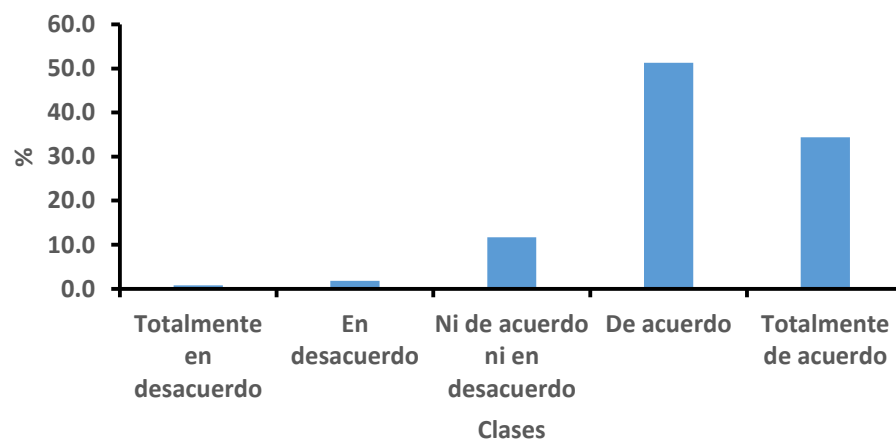


Figura 5.5 Respuestas de los encuestados sobre la calidad, expresados en porcentajes

La tabla 5.6 presenta las respuestas de los encuestados sobre el servicio prestado por el BBVA de la Oficina de Huánuco, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.6

Respuestas de los encuestados sobre el servicio, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	7	1.8	2.1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6.3	8.3
De acuerdo	168	43.8	52.1
Totalmente de acuerdo	184	47.9	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (47.9%) están totalmente de acuerdo con el servicio prestado por el BBVA de la Oficina de Huánuco, 43.8 % están de acuerdo, %, 6.3 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1.8 % están en desacuerdo y solamente el 0.3 % están totalmente en desacuerdo, tal

como se ilustra en la figura 5.6.

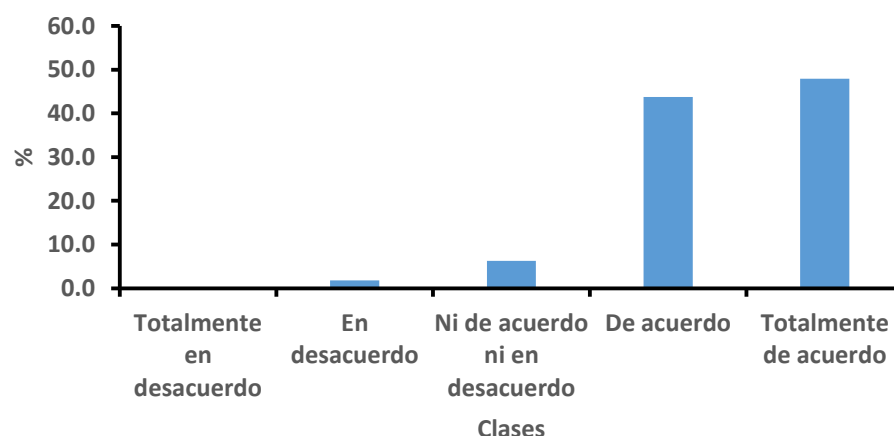


Figura 5.6 Respuestas de los encuestados sobre el servicio, expresados en porcentajes

La tabla 5.7 presenta las respuestas de los encuestados sobre el conocimiento del mercado del BBVA de la Oficina de Huánuco, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.7 Respuestas de los encuestados sobre el conocimiento del mercado, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Tabla 5.7

Respuestas de los encuestados sobre el conocimiento del mercado, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	9	2.3	2.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	6.5	9.1
De acuerdo	158	41.1	50.3
Totalmente de acuerdo	191	49.7	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (49.7 %) están totalmente de acuerdo con el conocimiento del mercado del BBVA de la Oficina de Huánuco, 41.1 %, están de acuerdo, 6.5 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 2.3 % están en desacuerdo y solamente el 0.3 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.7.

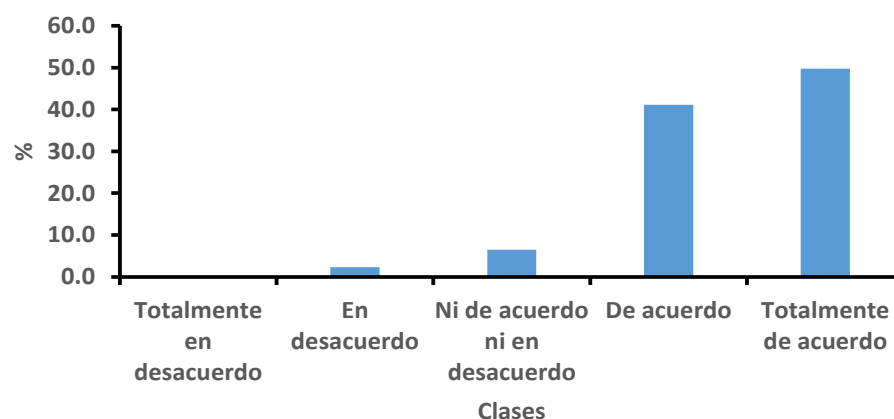


Figura 5.7 Respuestas de los encuestados sobre el conocimiento del mercado, expresados en porcentajes

La tabla 5.8 presenta una síntesis de las respuestas de los encuestados sobre la dimensión estrategia empresarial que utiliza el BBVA de la Oficina de Huánuco. Dicha síntesis se ha obtenido de la suma de los indicadores de dicha dimensión, que son la calidad, el servicio y el conocimiento del mercado, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.8

Respuestas de los encuestados sobre la estrategia empresarial, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	4	1.0	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4.4	5.7
De acuerdo	136	35.4	41.1
Totalmente de acuerdo	226	58.9	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (58.9 %) están totalmente de acuerdo con la estrategia empresarial que utiliza el BBVA de la Oficina de Huánuco, 35.4 % están de acuerdo, 4.4 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1.0 % están en desacuerdo y solamente el 0.3 % están completamente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.8.

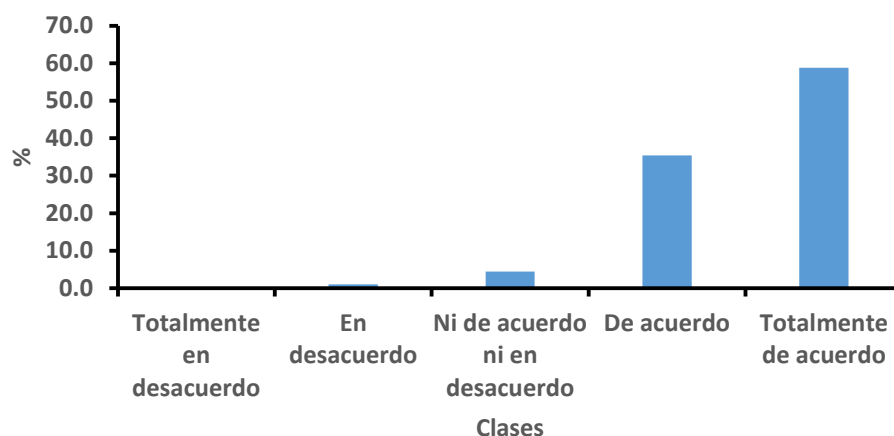


Figura 5.8 Respuestas de los encuestados sobre la estrategia empresarial, expresados en porcentajes

C. Cultura organizacional

A continuación, se presenta los resultados sobre la dimensión Cultura Organizacional, medida con tres indicadores: capital intelectual, gestión financiera y productividad.

La tabla 5.9 presenta las respuestas de los encuestados sobre el capital intelectual del BBVA de la Oficina de Huánuco, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.9

Respuestas de los encuestados sobre precios, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	3	0.8	0.8
En desacuerdo	6	1.6	2.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7.0	9.4
De acuerdo	167	43.5	52.9
Totalmente de acuerdo	181	47.1	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (47.1 %) están de totalmente de acuerdo con el capital intelectual con que cuenta el BBVA de la

Oficina de Huánuco, 43.5 % están de acuerdo, 7.0 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1.6 % están en desacuerdo y solo el 0.8 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.9.

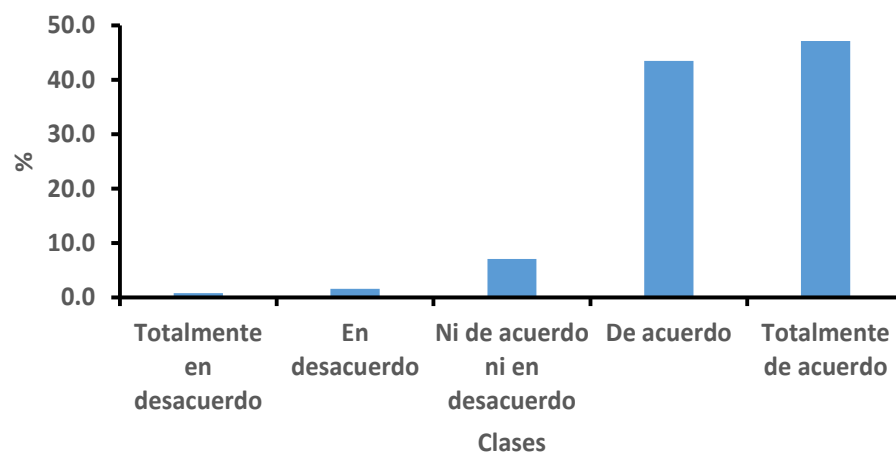


Figura 5.9 Respuestas de los encuestados sobre el capital intelectual, expresados en porcentajes

La tabla 5.10 presenta las respuestas de los encuestados sobre la gestión financiera del BBVA de la Oficina de Huánuco, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.10

Respuestas de los encuestados sobre la gestión financiera, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	6	1.6	1.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8.6	10.4
De acuerdo	174	45.3	55.7
Totalmente de acuerdo	170	44.3	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (45.3%) están de acuerdo con la gestión financiera del BBVA de la Oficina de Huánuco, 44.3 % están totalmente de acuerdo, 8.6 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1.6 %

están en desacuerdo y 0.3 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.10.

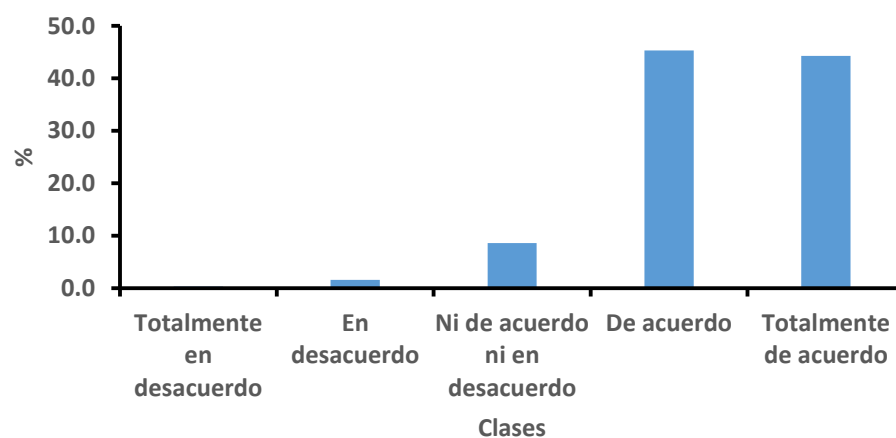


Figura 5.10 Respuestas de los encuestados sobre la gestión financiera, expresados en porcentajes

La tabla 5.11 presenta las respuestas de los encuestados sobre la productividad del BBVA de la Oficina de Huánuco, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.11

Respuestas de los encuestados sobre la productividad, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	6	1.6	1.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8.6	10.4
De acuerdo	168	43.8	54.2
Totalmente de acuerdo	176	45.8	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (45.8 %) están totalmente de acuerdo con la productividad del BBVA de la Oficina de Huánuco, 43.8 %,

están de acuerdo, 8.6 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1.6 % están en desacuerdo y solamente el 0.3 % están totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.11.

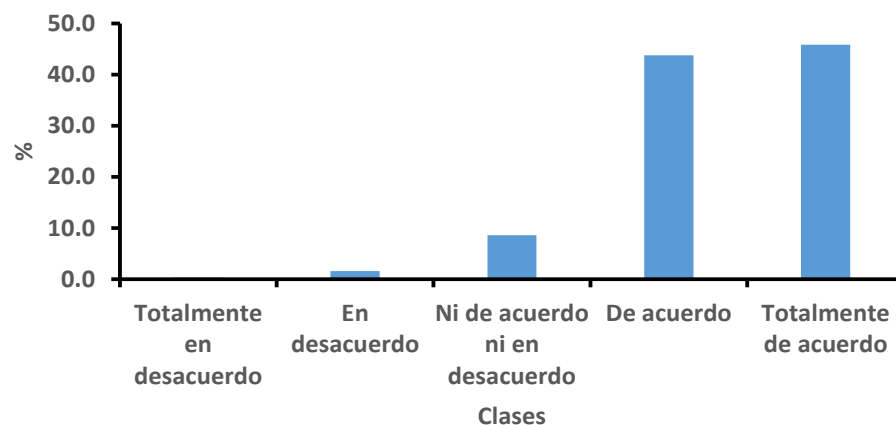


Figura 5.11 Respuestas de los encuestados sobre la productividad, expresados en porcentajes

La tabla 5.12 presenta una síntesis de las respuestas de los encuestados sobre la dimensión cultura organizacional del BBVA de la Oficina de Huánuco. Dicha síntesis ha sido obtenida de la suma de los indicadores de dicha dimensión, que son el capital intelectual, la gestión financiera y la productividad, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.12

Respuestas de los encuestados sobre la cultura organizacional, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	4	1.0	1.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3.6	4.9
De acuerdo	130	33.9	38.8
Totalmente de acuerdo	235	61.2	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (61.2 %) están totalmente de acuerdo con la cultura organizacional del BBVA de la Oficina de Huánuco,

33.9 %, están de acuerdo, 3.6 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1.0 % están en desacuerdo y solamente el 0.3 % están completamente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.2.

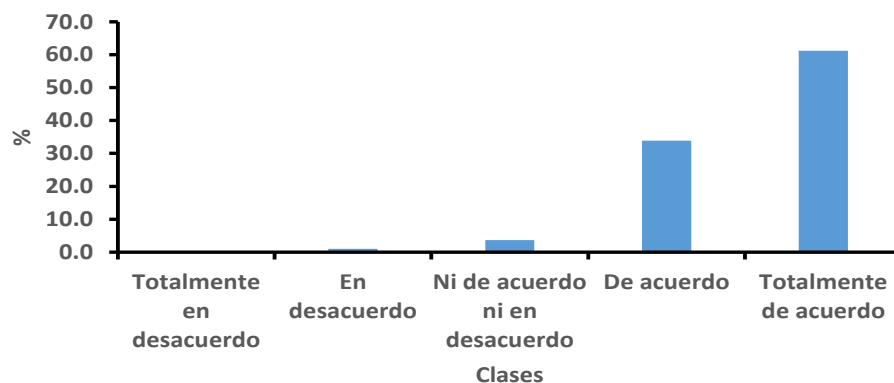


Figura 5.12 Respuestas de los encuestados sobre la cultura organizacional, expresados en porcentajes

D. Competitividad

La tabla 5.13 presenta una síntesis de las respuestas de los encuestados sobre la variable competitividad. Dicha síntesis se ha obtenido de la suma de sus dimensiones. Dichas dimensiones son: costos, estrategia empresarial y cultura organizacional, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.13

Respuestas de los encuestados sobre la competitividad, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	3	0.8	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3.4	4.4
De acuerdo	101	26.3	30.7
Totalmente de acuerdo	266	69.3	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (69.3 %) están totalmente de acuerdo con la competitividad del BBVA de la Oficina de Huánuco, 26.3 %,

están de acuerdo, 3.4 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0.8 % están en desacuerdo y solo el 0.3 % están completamente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.13.

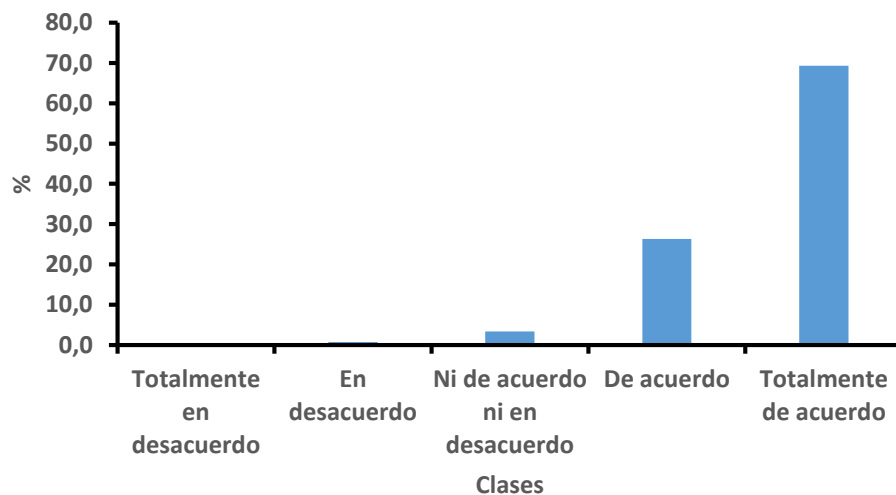


Figura 5.13 Respuestas de los encuestados sobre la competitividad, expresados en porcentajes

5.1.2 Satisfacción de los clientes

A. Atención

A continuación, se presenta los resultados sobre la dimensión atención, medida con tres indicadores: fiabilidad, cortesía y responsabilidad.

La tabla 5.14 presenta las respuestas de los encuestados sobre la fiabilidad del BBVA de la Oficina de Huánuco, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.14

Respuestas de los encuestados sobre precios, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
En desacuerdo	4	1.0	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3.9	4.9
De acuerdo	128	33.3	38.3
Totalmente de acuerdo	237	61.7	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (61.7%) están totalmente de acuerdo con la fiabilidad del BBVA de la Oficina de Huánuco, 33.3% están de acuerdo, 3.9% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.0% están en desacuerdo, como lo ilustra la figura 5.14.

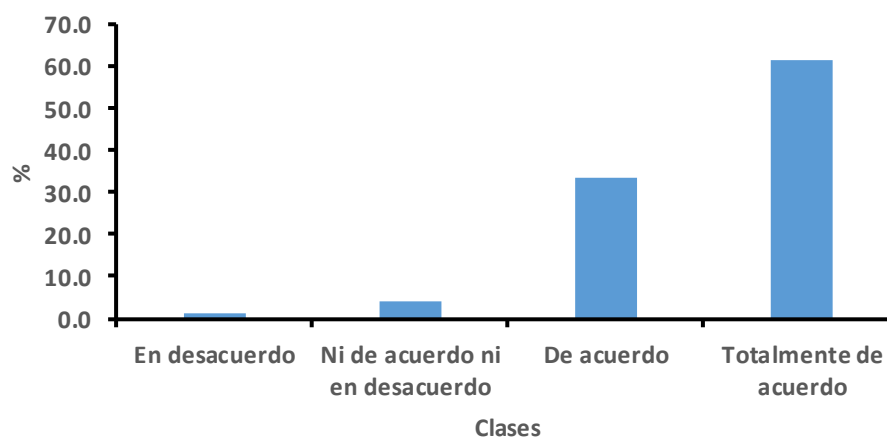


Figura 5.14 Respuestas de los encuestados sobre la fiabilidad, expresados en porcentajes

La tabla 5.15 presenta las respuestas de los encuestados sobre la cortesía en la atención del BBVA de la Oficina de Huánuco, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.15

Respuestas de los encuestados sobre la cortesía empresarial, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
En desacuerdo	4	1.0	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	4.2	5.2
De acuerdo	115	29.9	35.2
Totalmente de acuerdo	249	64.8	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (64.8%) están totalmente de acuerdo con la cortesía de la atención del BBVA de la Oficina de Huánuco, 29.9 % están de acuerdo, 4.2 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.0 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.15.

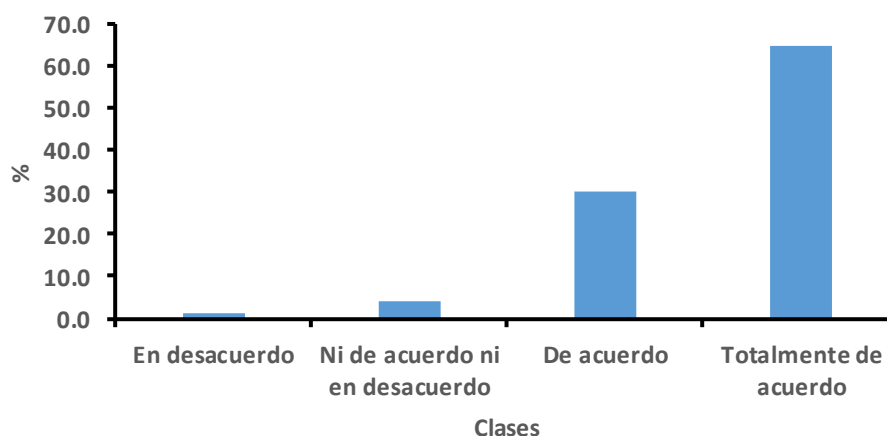


Figura 5.15 Respuestas de los encuestados sobre la cortesía, expresados en porcentajes

La tabla 5.16 presenta las respuestas de los encuestados sobre la responsabilidad de la atención del BBVA de la Oficina de Huánuco, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.16

Respuestas de los encuestados sobre la responsabilidad, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
En desacuerdo	2	0.5	0.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3.9	4.4
De acuerdo	129	33.6	38.0
Totalmente de acuerdo	238	62.0	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (62.0 %) están totalmente de acuerdo con la responsabilidad en la atención del BBVA de la Oficina de Huánuco, 33.6 %, están de acuerdo, 3.9 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.5 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.16.

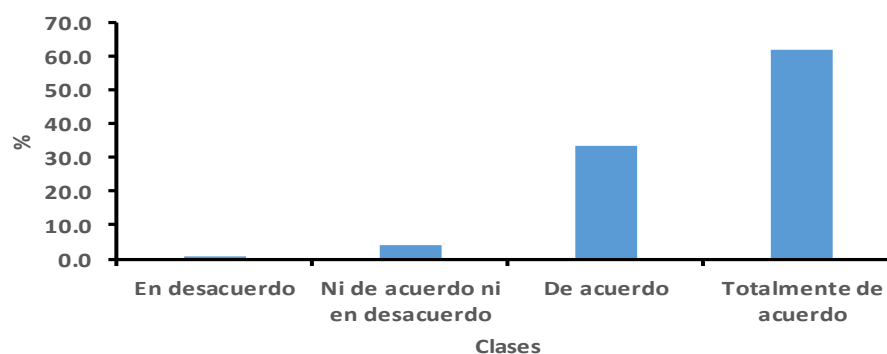


Figura 5.16 Respuestas de los encuestados sobre la responsabilidad, expresados en porcentajes

La tabla 5.17 presenta una síntesis de las respuestas de los encuestados sobre la dimensión atención del BBVA de la Oficina de Huánuco.

Tabla 5.17

Respuestas de los encuestados sobre la atención, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
En desacuerdo	1	0.3	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	1.8	2.1
De acuerdo	84	21.9	24.0
Totalmente de acuerdo	292	76.0	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (76.0 %) están totalmente de acuerdo con la atención del BBVA de la Oficina de Huánuco, 21.9 %, están de acuerdo, 1.8 % ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.3 % en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.17.

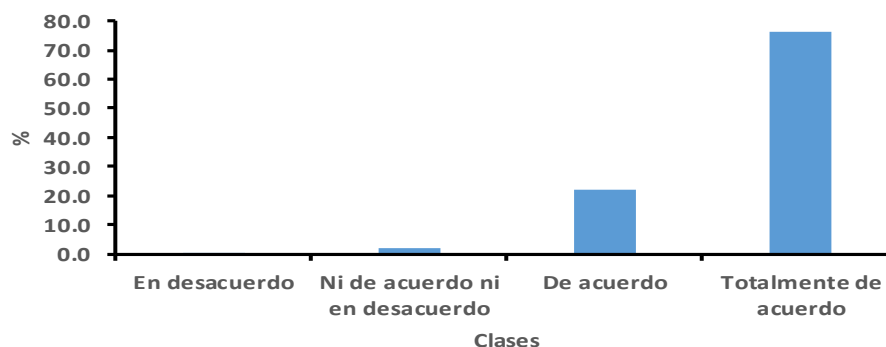


Figura 5.17 Respuestas de los encuestados sobre la atención, expresados en porcentajes

B. Accesibilidad

A continuación, se presenta los resultados sobre la dimensión accesibilidad, medida con tres indicadores: facilidad para la comunicación, aspectos tangibles y calidad del servicio.

La tabla 5.18 presenta las respuestas de los encuestados sobre la facilidad para la comunicación del BBVA de la Oficina de Huánuco, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.18

Respuestas de los encuestados sobre la facilidad para comunicarse, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
En desacuerdo	2	0.5	0.8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2.1	2.9
De acuerdo	127	33.1	35.9
Totalmente de acuerdo	246	64.1	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (64.1%) están totalmente de acuerdo con la facilidad para la comunicación del BBVA de la Oficina de Huánuco, 33.1% están de acuerdo, 2.1% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 0.5% están en desacuerdo y 0.3% están totalmente en desacuerdo, como lo ilustra la figura 5.18.

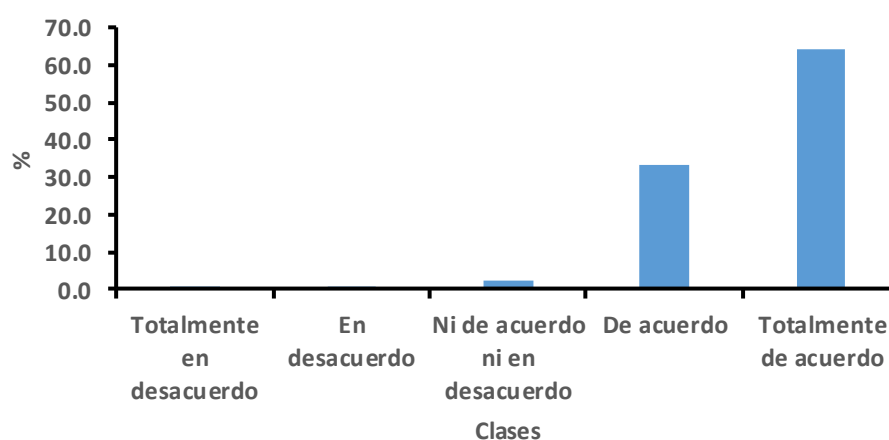


Figura 5.18 Respuestas de los encuestados sobre la facilidad para comunicarse, expresados en porcentajes

La tabla 5.19 presenta las respuestas de los encuestados sobre los aspectos tangibles de la accesibilidad al BBVA de la Oficina de Huánuco, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.19

Respuestas de los encuestados sobre los aspectos tangibles, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	4.9	5.2
De acuerdo	92	24.0	29.2
Totalmente de acuerdo	272	70.8	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (70.8%) están totalmente de acuerdo con los aspectos tangibles del BBVA, 24.0 % están de acuerdo, 4.9 % ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.3 % totalmente en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.19.

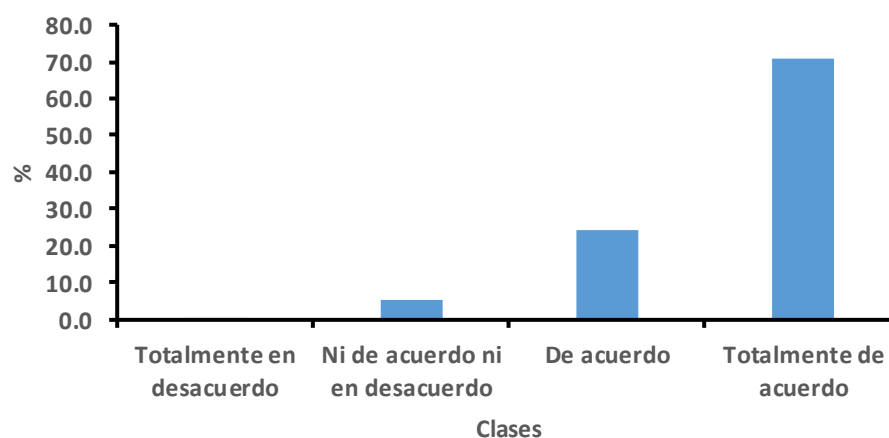


Figura 5.19 Respuestas de los encuestados sobre los aspectos tangibles, expresados en porcentajes

La tabla 5.20 presenta las respuestas de los encuestados sobre la calidad del servicio del BBVA de la Oficina de Huánuco, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.20

Respuestas de los encuestados sobre la calidad del servicio, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
En desacuerdo	4	1.0	1.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3.4	4.4
De acuerdo	94	24.5	28.9
Totalmente de acuerdo	273	71.1	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (71.1 %) están totalmente de acuerdo con la calidad del servicio del BBVA de la Oficina de Huánuco, 24.5 %, están de acuerdo, 3.4 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 1.0 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.20.

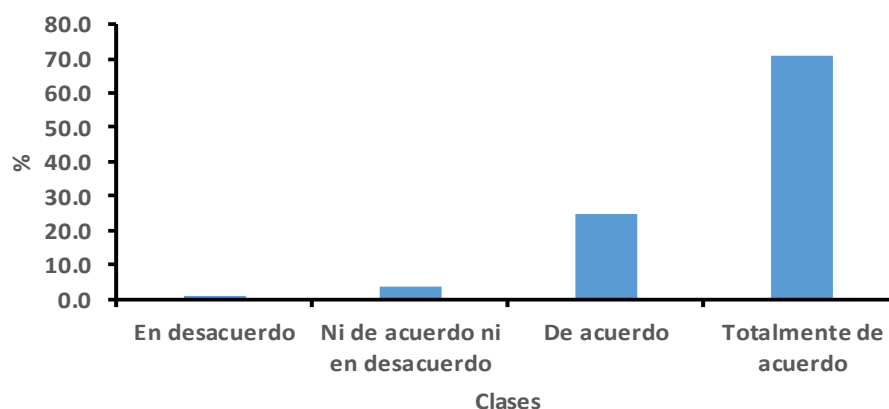


Figura 5.20 Respuestas de los encuestados sobre la calidad del servicio, expresados en porcentajes

La tabla 5.21 presenta una síntesis de las respuestas de los encuestados sobre la dimensión accesibilidad al BBVA de la Oficina de Huánuco. Dicha síntesis es la suma de los indicadores de la dimensión que son: la facilidad para comunicarse, los aspectos tangibles y la calidad del servicio.

Tabla 5.21

Respuestas de los encuestados sobre la accesibilidad, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Totalmente en desacuerdo	1	0.3	0.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	1.8	2.1
De acuerdo	53	13.8	15.9
Totalmente de acuerdo	323	84.1	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (84.1 %) están totalmente de acuerdo con la accesibilidad al BBVA de la Oficina de Huánuco, 13.8 %, están de acuerdo, 1.8 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.3 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.21.

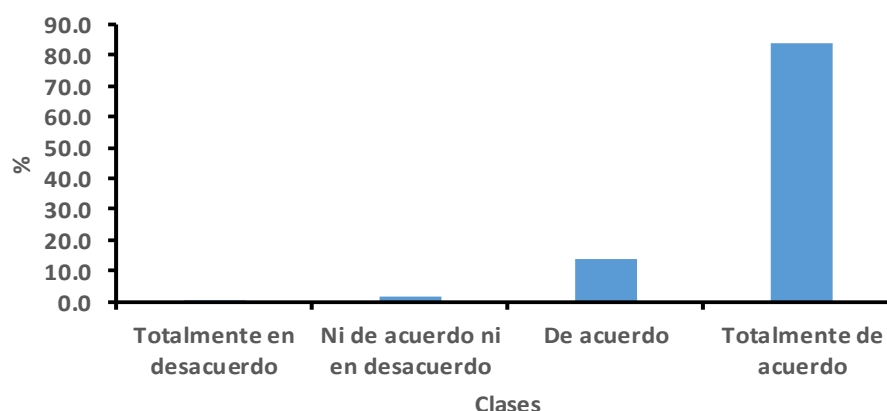


Figura 5.21 Respuestas de los encuestados sobre la accesibilidad, expresados en porcentajes

C. Variedad de servicios

A continuación, se presenta los resultados sobre la dimensión variedad de servicios, medida con tres indicadores: productos, material físico de comunicación y condición de las instalaciones.

La tabla 5.22 presenta las respuestas de los encuestados sobre los productos que provee el BBVA de la Oficina de Huánuco, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.22

Respuestas de los encuestados sobre los productos, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
En desacuerdo	2	0.5	0.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	2.9	3.4
De acuerdo	113	29.4	32.8
Totalmente de acuerdo	258	67.2	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (67.2 %) están totalmente de acuerdo con los productos que ofrece a sus clientes el BBVA de la Oficina de Huánuco, 29.4 % están de acuerdo, 2.9 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.5% están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.22.

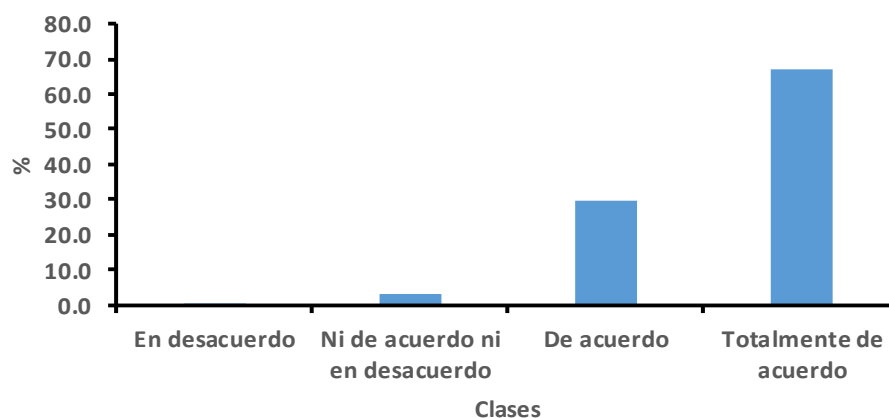


Figura 5.22 Respuestas de los encuestados sobre los productos, expresados en porcentajes

La tabla 5.23 presenta las respuestas de los encuestados sobre el material físico de comunicación del BBVA de la Oficina de Huánuco, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.20

Respuestas de los encuestados sobre el material físico de comunicación, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	3.6	3.6
De acuerdo	125	32.6	36.2
Totalmente de acuerdo	245	63.8	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (63.8%) están totalmente de acuerdo con el material físico de comunicación del BBVA, 32.6 % están de acuerdo y 3.6 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.23.

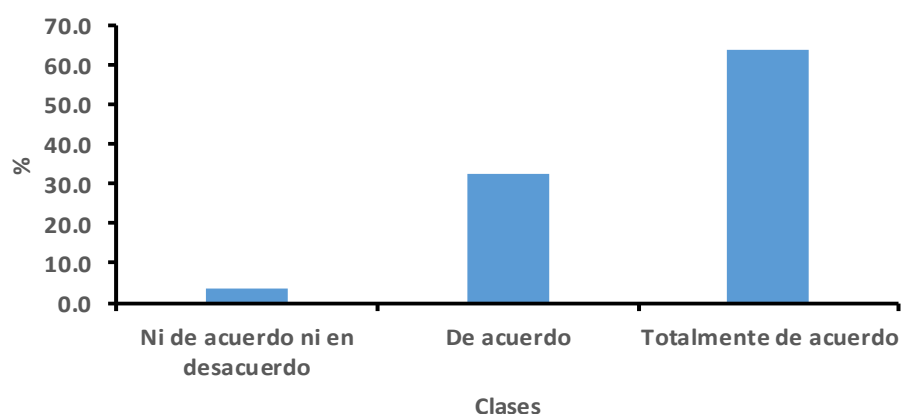


Figura 5.23 Respuestas de los encuestados sobre el material físico de comunicación, expresados en porcentajes

La tabla 5.24 presenta las respuestas de los encuestados sobre la condición de las instalaciones del BBVA de la Oficina de Huánuco, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.24

Respuestas de los encuestados sobre la condición de las instalaciones, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
En desacuerdo	2	0.5	0.5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2.1	2.6
De acuerdo	118	30.7	33.3
Totalmente de acuerdo	256	66.7	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (66.7 %) están totalmente de acuerdo con la condición de las instalaciones del BBVA de la Oficina de Huánuco, 30.7 %, están de acuerdo, 2.1 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y 0.5 % están en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.24.

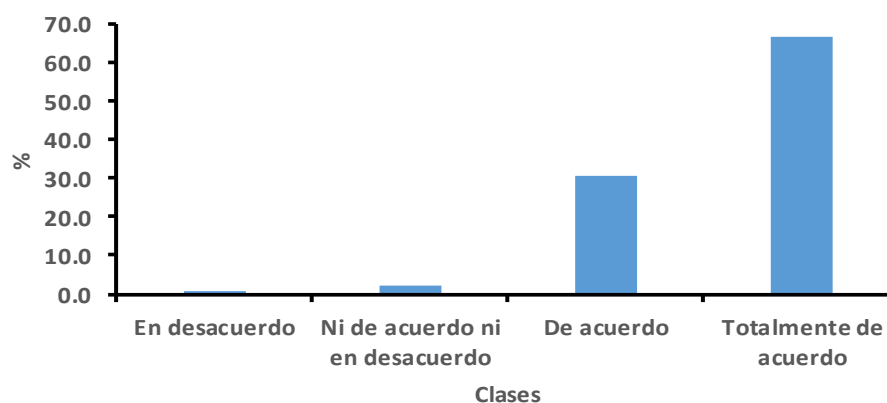


Figura 5.24 Respuestas de los encuestados sobre la condición de las instalaciones, expresados en porcentajes

La tabla 5.25 presenta una síntesis de las respuestas de los encuestados sobre la dimensión variedad del servicio del BBVA de la Oficina de Huánuco. Dicha síntesis es la suma de los indicadores de la dimensión que son: productos, material físico de comunicación y condición de las instalaciones.

Tabla 5.25

Respuestas de los encuestados sobre la calidad del servicio, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2.1	2.1
De acuerdo	57	14.8	16.9
Totalmente de acuerdo	319	83.1	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (83.1 %) están totalmente de acuerdo con la variedad del servicio del BBVA de la Oficina de Huánuco, 14.8 %, están de acuerdo y 2.1 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.25.

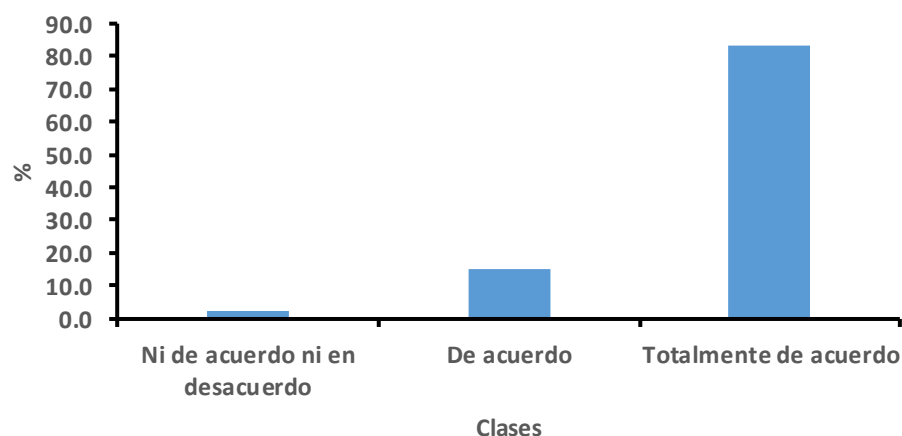


Figura 5.25 Respuestas de los encuestados sobre la variedad del servicio, expresados en porcentajes

D. Satisfacción de los clientes

La tabla 5.26 presenta una síntesis de las respuestas de los encuestados sobre la variable satisfacción de los clientes. Dicha síntesis se ha obtenido de la suma de sus dimensiones. Dichas dimensiones son: atención, accesibilidad y variedad de servicios, expresadas en valores absolutos, porcentuales y acumulados.

Tabla 5.26

Respuestas de los encuestados sobre la satisfacción de los clientes, expresados en valores absolutos, porcentuales y acumulados

Clases	Valores		
	Absolutos	Porcentuales	Acumulados
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1.3	1.3
De acuerdo	34	8.9	10.2
Totalmente de acuerdo	345	89.8	100
Total	384	100	

Fuente: Encuesta

Dicha tabla muestra que la mayoría de los encuestados (89.8 %) están totalmente de acuerdo con los servicios prestados por el BBVA de la Oficina de Huánuco, 8.9 %, están de acuerdo y 1.3 % no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, tal como se ilustra en la figura 5.26.

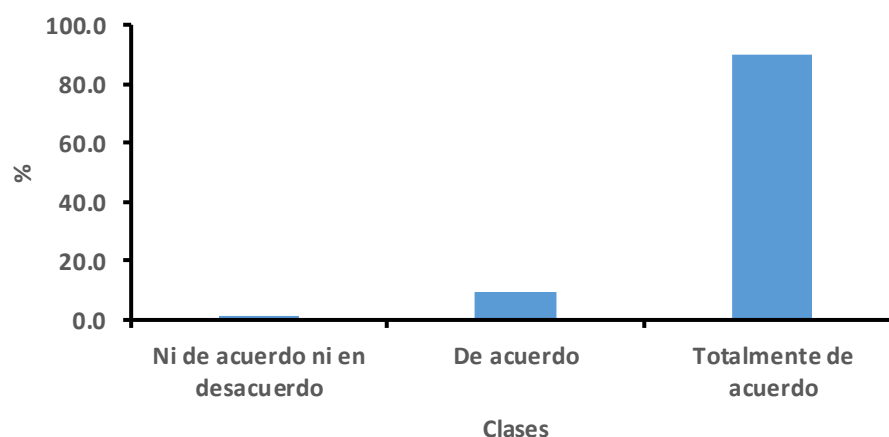


Figura 5.26 Respuestas de los encuestados sobre la satisfacción de los clientes, expresados en porcentajes

5.2 Prueba de hipótesis

Para efectuar la prueba de hipótesis se hizo uso de la distribución chi cuadrado, dado que las variables son cualitativas y se tiene un número suficiente de datos que garantizan la idoneidad de los resultados para un nivel de significación del 5 %, es decir, con un nivel de seguridad del 95 %, que es un rango aceptable y de uso frecuente en las pruebas de hipótesis.

El criterio de aceptación será el siguiente:

Si la Sig. asintótica (bilateral) < nivel de significación ($\alpha = 0.05$), entonces, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con lo cual se está validando la hipótesis que hemos propuesto.

Si la Sig. asintótica (bilateral) > nivel de significación ($\alpha = 0.05$), entonces, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa, con lo cual se está invalidando la hipótesis que hemos propuesto.

La Sig. asintótica (bilateral) es la probabilidad del error que calcula el SPSS y el nivel de significación se lo he asignado yo.

A. Prueba de la hipótesis específica 1

En el caso de la hipótesis específica 1, la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1) son las siguientes:

H_0 : Los costos y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018 son independientes.

H_1 : Existe una relación significativa entre los costos y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.

La tabla 5.27 contiene los datos cruzados de los costos y la satisfacción de los clientes que nos ha arrojado el SPSS.

Tabla 5.27

Datos cruzados de los costos y la satisfacción de los clientes

Costos	Satisfacción de los clientes			Total
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	2	1	0	3
En desacuerdo	1	3	3	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	8	11	21
De acuerdo	0	16	131	147
Totalmente de acuerdo	0	6	200	206
Total	5	34	345	384

Fuente: Encuesta

Y a dicha tabla se le ha aplicado la prueba chi cuadrado, cuyos resultados se muestran

en la tabla 5.28.

Tabla 5.28

Prueba chi cuadrado para la relación entre costos y satisfacción de los clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	172,256	8	4.34E-33
Razón de verosimilitudes	69.790	8	5.41E-12
Asociación lineal por lineal	89.942	1	2.45E-21
N de casos válidos	384		

De acuerdo con los resultados de la tabla 5.28, arrojados por el SPSS y aplicando el criterio establecido, se tiene que:

$$\text{Sig. asintótica (bilateral)} = 4.34\text{E-}33 < \text{nivel de significación } (\alpha = 0.05)$$

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con lo cual se está validando la hipótesis que se propuso. Es decir, que existe una relación significativa entre los costos y la satisfacción de los clientes, con lo cual se prueba que la hipótesis específica 1 es correcta.

B. Prueba de la hipótesis específica 2

En el caso de la hipótesis específica 2, la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1) son las siguientes:

H_0 : La estrategia empresarial y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018 son independientes.

H_1 : Existe una relación significativa entre la estrategia empresarial y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.

La tabla 5.29 contiene los datos cruzados de la estrategia empresarial y la satisfacción de los clientes que nos ha arrojado el SPSS.

Tabla 5.29

Datos cruzados de la estrategia empresarial y la satisfacción de los clientes

Estrategia empresarial	Satisfacción de los clientes			Total
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	1
En desacuerdo	1	2	1	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	7	7	17
De acuerdo	0	19	117	136
Totalmente de acuerdo	0	6	220	226
Total	5	34	345	384

Fuente: Encuesta

Y a dicha tabla se le ha aplicado la prueba chi cuadrado, cuyos resultados se muestran en la tabla 5.30.

Tabla 5.30

Prueba chi cuadrado para la relación entre estrategia empresarial y satisfacción de los clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	182,173	8	3.60E-35
Razón de verosimilitudes	73.202	8	1.13E-12
Asociación lineal por lineal	89.996	1	2.39E-21
N de casos válidos	384		

De acuerdo con los resultados de la tabla 5.30, arrojados por el SPSS y aplicando el criterio establecido, se tiene que:

$$\text{Sig. asintótica (bilateral)} = 3.60\text{E-}35 < \text{nivel de significación } (\alpha = 0.05)$$

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con lo cual se está validando la hipótesis que se propuso. Es decir, que existe una relación significativa entre la estrategia empresarial y la satisfacción de los clientes, con lo cual se prueba que la hipótesis específica 2 es correcta.

C. Prueba de la hipótesis específica 3

En el caso de la hipótesis específica 3, la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1) son las siguientes:

H_0 : La cultura organizacional y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018 son independientes.

H_1 : Existe una relación significativa entre la cultura organizacional y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.

La tabla 5.31 contiene los datos cruzados de la cultura organizacional y la satisfacción de los clientes que nos ha arrojado el SPSS.

Tabla 5.31

Datos cruzados de la cultura organizacional y la satisfacción de los clientes

Cultura organizacional	Satisfacción de los clientes			Total
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	1
En desacuerdo	2	2	0	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	6	6	14
De acuerdo	0	23	107	130
Totalmente de acuerdo	0	3	232	235
Total	5	34	345	384

Fuente: Encuesta

Y a dicha tabla se le ha aplicado la prueba chi cuadrado, cuyos resultados se muestran en la tabla 5.33.

Tabla 5.32

Prueba chi cuadrado para la relación entre la cultura organizacional y satisfacción de los clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	234,086	8	4.04E-46
Razón de verosimilitudes	95.029	8	4.41E-17
Asociación lineal por lineal	118.317	1	1.48E-27
N de casos válidos	384		

De acuerdo con los resultados de la tabla 5.32, arrojados por el SPSS y aplicando el criterio establecido, se tiene que:

$$\text{Sig. asintótica (bilateral)} = 4.04\text{E-}46 < \text{nivel de significación } (\alpha = 0.05)$$

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con lo cual

se está validando la hipótesis que se propuso. Es decir, que existe una relación significativa entre la cultura organizacional y la satisfacción de los clientes, con lo cual se prueba que la hipótesis específica 3 es correcta.

D. Prueba de la hipótesis general

En el caso de la hipótesis general, la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_1) son las siguientes:

H_0 : La competitividad y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018 son independientes.

H_1 : Existe una relación significativa entre la competitividad y la satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco 2018.

La tabla 5.33 contiene los datos cruzados de la competitividad y la satisfacción de los clientes que nos ha arrojado el SPSS.

Tabla 5.33

Datos cruzados de la competitividad y la satisfacción de los clientes

Competitividad	Satisfacción de los clientes			Total
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	1
En desacuerdo	1	2	0	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5	5	13
De acuerdo	0	19	82	101
Totalmente de acuerdo	0	8	258	266
Total	5	34	345	384

Fuente: Encuesta

Y a dicha tabla se le ha aplicado la prueba chi cuadrado, cuyos resultados se muestran en la tabla 5.34.

Tabla 5.34

Prueba chi cuadrado para la relación entre la competitividad y satisfacción de los clientes

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	206,202	8	3.15E-40
Razón de verosimilitudes	80.948	8	3.15E-14
Asociación lineal por lineal	109.081	1	1.56E-25
N de casos válidos	384		

De acuerdo con los resultados de la tabla 5.34, arrojados por el SPSS y aplicando el criterio establecido, se tiene que:

$$\text{Sig. asintótica (bilateral)} = 3.15\text{E-}40 < \text{nivel de significación } (\alpha = 0.05)$$

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, con lo cual se está validando la hipótesis que se propuso. Es decir, que existe una relación significativa entre la competitividad y la satisfacción de los clientes, con lo cual se prueba que la hipótesis general es correcta.

5.3 Discusión de resultados

Existe una coincidencia entre los resultados del artículo de Piteres, Cabarcas y Gaspar (2018) en el sentido que debe promoverse el bienestar de la población, adoptando políticas que mejoren el talento, humano, es decir, que lo hagan más competitivo y esto es aplicable a cualquier sector empresarial e incluso al sector público que está obligado a hacer un uso racional y eficiente de los recursos que le asignan.

En cuanto al artículo de Palacios y Saavedra (2017) hay una diferencia con los resultados, porque en su caso encuentra que hay un sesgo hacia el uso de la mano de obra en forma intensiva, dejando de lado la innovación tecnológica, lo que eleva la productividad y la competitividad de las empresas, en cambio en el caso del BBVA, sí se aprecia que no solo se preocupan por la calificación del capital humano, sino que ello va de la mano con la aplicación de la tecnología.

También se difiere con la tesis de Acosta, Dueñas, Orellano y Robin (2016) pues

ellos concluyen que el sector bancario colombiano no ha aplicado en forma significativa la TQM, para modernizar el manejo gerencial del sector, lo cual si está ocurriendo con el BBVA.

Asimismo, se difiere con el artículo de Salas, Mora y Agüero (2015) que concluyen que el mercado bancario costarricense no es competitivo, aunque no se puede comparar con su otra conclusión en el sentido que la banca privada es en promedio más competitiva que la banca estatal porque no ha sido ese el tema de nuestra investigación.

El caso del artículo de Ortiz y Arredondo (2014) está referido a la competitividad de las empresas desarrolladoras de software, y concluyen que su éxito se debe a varios factores: el perfil del administrador, los vínculos de colaboración, el conocimiento del mercado, la innovación, la tecnología y la gestión administrativa, que claramente podría referirse también al sector bancario pues se ha aplicado las ideas matrices que propone Porter para la gestión competitiva de las empresas.

Coincidimos con Cieza, Castillo, Garay y Poma (2018) en su artículo porque igual que él se encuentra que hay una satisfacción de los clientes del BBVA, tal como ocurre con los estudiantes de medicina con las labores de los docentes universitarios del Perú.

No se coincide con la tesis de Francia (2016) porque él concluye que los clientes del Scotiabank no se sienten satisfechos, mientras que los clientes del BBVA que se investigó, tienen un elevado grado de satisfacción con el servicio que les presta el banco.

Ulate (2016) realiza una investigación comparativa entre la competitividad del sector privado y del sector público y concluye que el primero es más competitivo que el segundo, lo que resulta comprensible, pero lo que no sabemos es si la banca privada es competitiva.

La tesis de Quispe (2015) prueba que existe una relación significativa entre la planificación estratégica y la competitividad empresarial en el Complejo Recreacional

Ponceca Ecoturístico del distrito de Andahuaylas, lo cual resulta lógico porque si se planifica y más aún en el largo plazo como es la planificación estratégica, los resultados deben ser positivos, lo cual también ocurre con el BBVA.

La tesis de Coronel y Zarate (2014) concluye que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del BBVA de la Sucursal de Huancayo, aunque la variable con la asocia la satisfacción del cliente es otra, podríamos decir que hay cierta similitud con nuestros resultados, dado que la calidad es producto de la competitividad de la empresa, que además es lógico esperar que se replique en todos los establecimientos de esta importante empresa.

Finalmente, coincidimos con la tesis de Ávila, Injante, Murrugarra, Pacheco y Schroeder (2012) quienes concluyen que el sector bancario peruano es altamente competitivo, tal como ocurre con el caso particular del BBVA.

CONCLUSIONES

En la investigación realizada, se permitio contrastar las hipótesis planteadas en el Plan de Tesis, utilizando para ello la prueba no paramétrica chi cuadrado, cuyos resultados resumo de la siguiente manera:

1. Se pudo probar que hay una relación significativa entre la dimensión costos (que es una dimensión de la competitividad) y la variable satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco, porque al comparar la Sig. asintótica (bilateral) con el nivel de significación establecido, resultó que fue menor que 0.05, que es el nivel establecido para la investigación, tal como puede verse en los resultados.
2. También se pudo probar que hay una relación significativa entre la dimensión estrategia empresarial (que es la segunda dimensión de la competitividad) y la variable satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco, porque al comparar la Sig. asintótica (bilateral) con el nivel de significación establecido, resultó que fue menor que 0.05, que es el nivel establecido para la investigación, tal como puede verse en los resultados.
3. Asimismo, se pudo probar que hay una relación significativa entre la dimensión cultura organizacional (que es la tercera dimensión de la competitividad) y la variable satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco, porque al comparar la Sig. asintótica (bilateral) con el nivel de significación establecido, resultó que fue menor que 0.05, que es el nivel establecido para la investigación, tal como puede verse en los resultados.
4. Finalmente, se pudo probar que hay una relación significativa entre la variable competitividad y la variable satisfacción de los clientes del BBVA Continental, Oficina Huánuco, porque al comparar la Sig. asintótica (bilateral) con el nivel de significación establecido, resultó que fue menor que 0.05, que es el nivel establecido para la

investigación, tal como puede verse en los resultados.

RECOMENDACIONES

1. Debe mantenerse la competencia en el sector financiero y, especialmente, en el sector bancario, porque eso permite que los bancos se esmeren en encontrar formas de mantener bajos los costos de los servicios que prestan.
2. Debe mantenerse un nivel adecuado de supervisión del sistema bancario por parte de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) porque muchas veces los bancos encuentran formas de obtener ingresos que no se justifican como, por ejemplo, los cobros que hacen porque uno retira dinero en un lugar distinto del que abrió su cuenta o hizo el depósito.
3. Debe supervisarse más al sector bancario estatal para así mejorar la atención brindando calidez y buen trato a los clientes.
4. Quedan varios temas de investigación pendientes, como los sugeridos por los antecedentes internacionales que no solo tratan de medir la competitividad del sector bancario privado, sino también de la banca estatal.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Acosta, C., Dueñas, J. A., Orellano, A. R. y Robin, D. F. (2016). *Calidad del Sector Bancario Colombiano*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9213/ACOSTA_DUE%C3%91AS_BANCARIO_COLOMBIA.pdf?sequence=3
- Ávila, F. B., Injante, C. R., Murrugarra, E. C., Pacheco, D. H. y Schroeder, O. J. (2012). *Planeamiento Estratégico del Sector Bancario Peruano*. (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). Lima, Perú. Recuperada de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4557/AVILA_INJANTE_MURRUGARRA_PACHECO_SCHROEDER_BANCARIO.pdf?sequence=1
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Río Gallegos: Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Recuperado de http://www.unpa.edu.ar/sites/default/files/publicaciones_adjuntos/CICLOS%20DE%20VIDA%20DE%20UN%20PRODUCTO_EDUARDO%20BARRIOS.pdf
- BBVa Continental (2016). *Memoria 2016*. Recuperado de <https://extranetperu.grupobbva.pe/memoria2016/#1page>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Burbano, E. L., González, V. y Moreno, E. (2011). La competitividad como elemento esencial para el desarrollo de las regiones. Una mirada al Valle del Cauca. *Gestión & Desarrollo* Volumen 8, No. 1. Enero-junio de 2011. Pp. 51-78. Universidad de San Buenaventura, seccional Cali – Colombia. Recuperado de https://www.usbcali.edu.co/sites/default/files/2_competitividadvalle.pdf
- Cabrera, A. M., López, P. A. y Ramírez, C. (2011). *La competitividad empresarial: un marco conceptual para su estudio*. Bogotá, Colombia: Ediciones Fundación Universidad

- Central. Recuperado de <http://www.ucentral.edu.co/editorial/catalogo/competitividad-empresarial-marco>
- Cáceres, I. y Victoriano, G. (2016). *Gestión financiera para MIPYMES*. República Dominicana: Clúster Turístico de Santo Domingo/ Consejo Nacional de Competitividad/ Banco Interamericano de Desarrollo/ Ministerio de Turismo de RD. Recuperado de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2016/05/Manual-Gestion-financiera-para-PYMES-Editable.pdf>
- Carmona, A. y Leal, P. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* Vol. 4, N° 1, 1998, pp. 53-80. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/187754.pdf>
- Cieza, J., Castillo, A. B., Astrid Garay, F. A. y Poma, J. J. (2018). Satisfacción de los estudiantes de una facultad de medicina peruana. *Rev Med Hered.* 2018; 29:22-28. Recuperado de <http://www.upch.edu.pe/vrinve/dugic/revistas/index.php/RMH/article/view/3257/3362>
- Coloma, G. (1998). Diferenciación de productos y poder de mercado. *Económica*, La Plata, Vol. XLIV, Nro 1-2, Año 1998. Recuperado a partir de <http://hdl.handle.net/10915/8797>
- Coronel, F. D. y Zarate, Z. (2014). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del BBVA Continental sucursal Huancayo – 2011*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Centro del Perú). Huancayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3828/Jorge%20Coronel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cubillos, M. y Roza, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista De La Universidad De La Salle*, (48), 80-99. Recuperado de <https://revistas.lasalle.edu.co/index.php/ls/article/view/1260>
- De Febres, R. (2007). Un valor para valorarme. *Revista Educación en Valores* Año 2007 / Vol. 1 / N° 7. Valencia, Enero - Junio 2007 pp. 119-121. Recuperado de

<http://servicio.bc.uc.edu.ve/multidisciplinarias/educacion-en-valores/v1n7/v1n72007-14.pdf>

Duque, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR, revista de ciencias administrativas y sociales*. Universidad Nacional de Colombia. Enero a Junio de 2005 pp. 64-80. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

Fernández, A. (2012). *Conceptos de Estrategia Empresarial*. Madrid, España: Escuela de Organización Industrial. Recuperado de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf

Francia, J. K. (2016). *Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank 2013*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Huánuco). Huánuco, Perú. Recuperada de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/273/FRANCIA%20CUEVA%2c%20Jennifer%20Kelly.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gobierno de Navarra (2012). Guía para medir la satisfacción respecto a los servicios prestados. Recuperado de <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/5A006CFC-7EBC-4A3F-9FA5-4574ADA817D8/0/GuiaPARAMEDIRLASATISFACCION2012.pdf>

Gutiérrez, M. (2013). *La cultura organizacional, variable importante para obtener ventaja competitiva*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/10669/1/GutierrezFierroMelissa2013.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. del P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hernández, P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. *Documentación de las Ciencias de la Información* 2011, vol. 34, 349-368 Centro Universitario de

- Investigaciones Bibliotecológicas (CUIB) UNAM México. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/viewFile/36463/35311>
- Hollensen, S. y Arteaga, J. (2010). *Estrategias de marketing internacional*. (4ª ed.). Madrid, España: Pearson educación S. A.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Mejías-Acosta, A. A., Manrique-Chirkova, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, vol. XXXII, núm. 1, enero-abril, 2011, pp. 43-47 Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría La Habana, Cuba. Recuperado de Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>
- Oficina Internacional del Trabajo (2016). *Mejore su negocio: el recurso humano y la productividad*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo, Departamento de Empresas. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553925.pdf
- Ortiz, C. F. y Arredondo, E. (2014). Competitividad y factores de éxito en empresas desarrolladoras de software. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 11 (3), 49-73. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5101928.pdf>
- Palacios, P. D. y Saavedra, M. L. (2017). El análisis de la competitividad de la industria manufacturera de exportación en México. *Tendencias*. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño Vol. XVIII No. 2 - 2do Semestre 2017, Julio-Diciembre - Páginas 13-26. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a01.pdf>
- Parkin, M., Esquivel, G. y Ávalos, M. (2006). *Microeconomía*. Versión para Latinoamérica. (7ª

- ed.). México: Pearson educación.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite*. Revista de Filosofía y Psicología Volumen 1, N° 14, 2006, pp. 195-214.
https://www.researchgate.net/publication/26506156_Rol_de_las_expectativas_en_el_juicio_de_satisfaccion_y_calidad_percibida_del_servicio
- Piteres, R., Cabarcas, M. y Gaspar, H. (2018). El recurso humano, factor de competitividad en el sector salud. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, vol. 6, n°. 1, pp. 93-101, 2018.
 Recuperado de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/innovacioning/article/view/2778/3440>
- Quispe, D. M. (2015). *Planificación estratégica y competitividad empresarial en el complejo recreacional Ponceca Ecoturístico del Distrito de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas). Andahuaylas, Perú.
 Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/235/25-2016-EPAE-QUISPE%20CONDORI-PLANIFICACION%20ESTRATEGICA%20Y%20COMPETITIVIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Real Academia Española (2017). *Diccionario de la lengua española*. (23ª ed.). Consultado el 4 de mayo de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=B2VXUtC>
- Rojas, P. y Sepúlveda, S. (1999). *¿Qué es la competitividad?* San José, C.R: IICA, Serie Cuadernos Técnicos / IICA; N°. 09) 1999. Recuperado de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan038655.pdf>
- Rojas, R. A. (2007). *Sistemas de costos. S Un proceso para su implementación*. Manizales: Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/6824/5/97895882800907.pdf>
- Rubio, L. y Baz, V. (2004). *El Poder de la Competitividad*. México: Centro de Investigación

- para el Desarrollo, A.C. Recuperado de http://www.cidac.org/esp/uploads/1/Competitividad_FINAL-Agosto_2004.pdf
- Salas, A. A., Mora, J. C. y Agüero, O. E (2015). Una mirada a la competitividad del sistema bancario nacional costarricense a través del indicador de boone 2008-2013. *Ciencias Económicas* 33-Nº2: 2015 / 67-78 / Recuperado de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/22223>
- Sánchez, A. J., Melián, A. y Hormiga, E. (2007). El concepto de capital intelectual y sus dimensiones. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 13, Nº 2, 2007, pp. 97-111. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2356661.pdf>
- Segarra, M. y Bou, J. C. (2005). Concepto, tipos y dimensiones del conocimiento: configuración del conocimiento estratégico. *Revista de Economía y Empresa*, Nº 52 y 53 (2ª época) 3º Cuatrimestre 2004 y 1º Cuatrimestre 2005. pp. 175-195. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2274043.pdf>
- Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. PronegociosS.net. <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>. Artículo en línea consultado el 6 de junio de 2018.
- Ulate, C. A. (2016). *Competencia del mercado de préstamos en el sistema bancario de Costa Rica 1996-2014*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica). Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/3544/1/40308.pdf>
- Vergara, M. I. (2014). *Dimensiones involucradas en la evaluación de satisfacción usuaria hacia seguros de salud en Chile*. (Tesis de maestría, Universidad de Chile). Santiago. Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132729/Vergara%20Henr%C3%ADquez%20Mar%C3%ADa.pdf?sequence=2>

ANEXO

Anexo1 Encuesta para conocer la competitividad del BBVA Continental de la Oficina Huánuco

Estimado señor (a) (Srta.):

Estamos realizando un estudio respecto a la competitividad del BBVA Continental de la Oficina Huánuco, es por ello que se ha elaborado este cuestionario para saber su opinión.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

DATOS GENERALES

Edad _____ Sexo F () M () Ocupación _____

(X)

Leyenda:

N°	Costos	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Nr de acuerdo ni en	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	Precios	5	4	3	2	1
1	Considera adecuadas las tasas de interés que ofrece el banco					
2	Considera adecuadas las comisiones que cobra el banco					
3	Considera adecuado el costo de los seguros que ofrece el banco					
	Diferenciación	5	4	3	2	1
4	Considera que el banco posee características especiales que lo diferencian de otros bancos					
5	Ha encontrado productos o servicios que otros bancos no ofrecen					
6	Considera que el personal del banco tiene un mejor trato con respecto a otros bancos					
	Tecnología	5	4	3	2	1
7	Considera que el banco se mantiene al día innovándose tecnológicamente					
8	Considera que la banca por internet es adecuada y acorde a sus necesidades					
9	Considera adecuada la información que el banco presenta en las redes sociales					
	Estrategia empresarial					
	Calidad	5	4	3	2	1
10	Ha recibido permanentemente un servicio libre de errores					
11	Considera que las transacciones que realiza en el banco son seguras					
12	Considera que las operaciones online son seguras					
	Servicio	5	4	3	2	1
13	Considera adecuado el interés del personal por satisfacer las necesidades del cliente					
14	Todo problema o inconveniente ocurrido en la sucursal siempre ha sido satisfactoriamente resuelta					
15	Si otra sucursal del mismo banco me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar y ser atendido en esta					
	Conocimiento del mercado	5	4	3	2	1
16	Considera que el banco ofrece productos y servicios acordes al contexto cambiante del mercado					
17	El personal de la sucursal brinda información clara en sus explicaciones					
18	Considera que el banco realiza cambios o mejoras en sus productos o servicios					
	Cultura organizacional					
	Capital intelectual	5	4	3	2	1
19	El personal está capacitado para ofrecer soluciones alternativas o complementarias a lo que necesito					
20	Percibe que esta sucursal posee un personal altamente capacitado en sus funciones					
21	Considera usted que el personal del banco genera un valor a futuro para el banco					
	Gestión Financiera	5	4	3	2	1
22	Considera que los funcionarios a cargo de la sucursal trabajan coordinadamente para una mejor atención					
23	Percibe que el ambiente de trabajo entre los colaboradores es parte de la buena gestión financiera del g					
24	Percibe que el personal de la sucursal considera a su gerente como su líder					
	Productividad	5	4	3	2	1
25	Considera que el personal de la sucursal siempre realiza actividades productivas acorde a sus funciones					
26	Considera que el personal de la sucursal cumple con los plazos de atención ofrecidos a sus clientes					
27	Considera que esta sucursal es innovadora y con visión a futuro					

Anexo 2. Encuesta para conocer la satisfacción de los clientes del BBVA Continental de la Oficina Huánuco

Estimado señor (a) (Srta.):

Estamos realizando un estudio para conocer la satisfacción de los clientes del BBVA Continental de la Oficina Huánuco por lo cual se ha elaborado un cuestionario para saber su opinión.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL esto garantiza que nadie puede identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

DATOS GENERALES

Edad _____ Sexo F () M () Ocupación _____

(X)

N°		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
	Atención					
	Fiabilidad	5	4	3	2	1
1	Considera que el personal de area de atencion es amable					
2	Considera que el personal de atención lo escucha atentamente para ser mejor atendido					
3	Considera que el personal de atención mantiene contacto visual con usted mostrando un genuino interés p					
	Cortesía	5	4	3	2	1
4	Considera que que el personal que lo atiende siempre es cortes					
5	Ha percibido que el personal de ventanilla siempre lo saluda antes de atenderlo					
6	Ha percibido disposición e interés por atenderlo bien en todo momento					
	Responsabilidad	5	4	3	2	1
7	Considera adecuado que todos los colaboradores del Banco lleven el uniforme del Banco					
8	Considera actualizada la información que maneja el personal del area de atencion al cliente					
9	Considera apropiada la gestión de los colaboradores para resolver sus inquietudes					
	Accesibilidad					
	Facilidad para comunicarse	5	4	3	2	1
10	Considera accesible la ubicación de la sucursal					
11	Considera accesible el area de ejecutivos, dentro de la sucursal					
12	Considera clara la comunicación que emplea el personal de atencion					
	Aspectos tangibles	5	4	3	2	1
13	Considera que el area de cajas se encuentra debidamente distribuida					
14	Considera adecuado el numero de personas que prestan servicios en esta sucursal					
15	Considera adecuada las señalizaciones del area de ejecutivos					
	Calidad de servicio	5	4	3	2	1
16	Considera adecuadas las mejoras en el servicio ofrecido en esta sucursal					
17	Considera adecuada la calidad de los servicios automaticos de esta sucursal					
18	Considera que sus expectativas son satisfechas con los servicios prestados por esta sucursal					
	Variedad de servicios					
	Productos	5	4	3	2	1
19	Considera atractivas las tasas y tarifas de esta entidad en comparacion de otras					
20	Considera que los productos ofrecidos en esta sucursal se adaptan a sus necesidades como usuario					
21	Considera que el personal de atencion posee los conocimientos sobre los servicios prestados					
	Material físico de comunicación	5	4	3	2	1
22	Considera apropiados los afiches de productos y comunicación visual del banco					
23	Considera que el contenido de la información en tripticos es adecuada					
24	Considera apropiado el uso de papeles para los cronogramas y/o estados de cuenta					
	Condición de las instalaciones	5	4	3	2	1
25	Considera adecuada la limpieza externa del local (fachada y frontis)					
26	Considera adecuada la conservación del local (puertas ventanas, aire acondicionado)					
27	Considera que las instalaciones físicas siempre mantienen un estándar adecuado de limpieza y orden					