UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCENTIVAR EL USO DE CANALES DIGITALES EN LA AGENCIA BBVA CONTINENTAL REAL PLAZA CHICLAYO, 2018

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor:
Bach. Uriarte Montalvo Julio Héctor
0000-0003-4964-1178

Asesor:
Dr. Merino Núñez Mirko
0000-0002-8820-6382

Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú
2021

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCENTIVAR EL USO DE CANALES DIGITALES EN LA AGENCIA BBVA CONTINENTAL REAL PLAZA CHICLAYO, 2018

APROBACIÓN DEL JURADO

Aprobación del jurado

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando

Nombre Completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Anastacio Vallejo Carla Arleen

Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, por el amor que me trasmite cada día y en cada paso que doy, se la dedico a mi hijo Matthieu Facundo Jesús Uriarte Rojas, por ser la principal motivación y quien a sus cortos 6 años me demuestra con sus palabras y amor que cada día puedo ser una mejor persona. Le dedico esta tesis a mis sobrinas Larissa, Darling y mi hermana Zoila quienes además de mi hijo son las razones que me estimulan para tratar de ser mejor. A mi Madre Clara Montalvo, quien es la mujer que me da lo que nunca nadie podrá darme, sus palabras sinceras y su amor incondicional, a mi padre Julio Uriarte porque gracias a él aprendí que en la vida debemos ser persistentes, y nunca debemos rendirnos, a mi hermano Jesús que siempre tiene la disposición de ayudarme, pero por lo más importante, porque sé que siempre que lo necesite el estará ahí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme la experiencia y satisfacción de culminar mis estudios universitarios, gracias a mis docentes el Dr. José William Córdova Chirinos, la Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan y a todos los responsables que aportaron en la culminación de mi etapa universitaria. Gracias a mis padres y a mi familia quienes son el principal motor para cada día impulsarme a lograr mi crecimiento personal, laboral y profesional.

Gracias a mis compañeros de labores de la oficina BBVA Real Plaza Chiclayo, amigos y clientes que intervinieron de manera directa e indirecta para poder concluir la presente investigación.

RESUMEN

La presente investigación planteó como objetivo general proponer estrategias de marketing experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo. La formulación del problema se presentó bajo la siguiente interrogante: ¿Cómo las estrategias de marketing experiencial incentivarán el uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo, 2018? La metodología del estudio se centró en el diseño no experimental, de tipo descriptivo propositivo, para la recolección de información utilizo un cuestionario aplicado a una muestra de 190 clientes de la Empresa. Los resultados de la investigación fueron que las estrategias de marketing experiencial que usa actualmente la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo, está dado por la forma actual de la presentación a través de herramientas digitales como la página web, tiene aceptación un 88% de aceptación, por otra parte, se logró evidenciar que el nivel de uso de canales digitales es importante para el cliente en un 88%, en muchos de los casos para realizar transacciones financieras en un 87% por la facilidad y el ahorro de tiempo. En conclusión, el diseño de las estrategias de Marketing Experiencial permitirá incentivar el buen uso de canales digitales en la Agencia, mediante el merchandising y sorteos para clientes frecuentes, asimismo, en una orientación al cliente para el uso de canales digitales, también en campañas para promover que los clientes realicen operaciones a través de herramientas digitales, y finalmente en el desarrollo de campañas visuales basados en ahorro de tiempo y seguridad para el cliente.

Palabras claves: Canales digitales y marketing experiencial.

ABSTRACT

The present research proposed as a general objective the experimental marketing strategies for the use of digital channels in the BBVA Real Plaza Chiclayo agency. The formulation of the problem was presented under the following question: How to develop experiential marketing strategies to encourage the use of digital channels in the BBVA Real Plaza Chiclayo agency, 2018? The methodology of the study focused on the non-experimental design, of the descriptive, propositive type, for the collection of information using a questionnaire applied to a sample of 190 clients of the Company. The results of the research were experimental marketing strategies currently used in the BBVA Real Plaza Chiclayo Agency, is given by the current form of the presentation through the tools such as the website, has an acceptance of 88% of the acceptance, on the other hand, the evidence that the level of use of channels is important for the client in 88%, in many cases to perform financial transactions in 87% for ease and time saving. In conclusion, the design of marketing strategies. promote that customers perform operations through digital tools, and finally in the development of visual campaigns in time savings and security for the client.

Keywords: Digital channels and experiential marketing.

ÍNDICE

DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO iv
RESUMEN v
ABSTRACT vi
ÍNDICE vii
ÍNDICE DE TABLAS ix
ÍNDICE DE FIGURAS x
I. INTRODUCCIÓN 12
1.1. Realidad Problemática 12
1.2. Trabajos Previos 17
1.3. Teorías relacionadas al tema 22
1.3.1. Definición de marketing experiencial 22
1.3.2 Canales digitales: banca móvil 31
1.4. Formulación del Problema 34
1.5. Justificación e importancia del estudio 34
1.6. Hipótesis 36
1.7. Objetivos 36
1.7.1. Objetivo General 36
1.7.2. Objetivos específicos 36
II. MATERIAL Y MÉTODO 38
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación 38
2.1.1. Tipo de Investigación 38
2.1.2. Diseño de Investigación 38
2.2. Población y muestra 39
2.3. Variables, Operacionalización 40
2.3.1. Variables 40
2.3.2. Operacionalización de Variables 42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. 45
2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 45
2.4.2. Validez y confiabilidad 45
2.5. Procedimientos de análisis de datos. 45
2.6. Aspectos éticos 46
2.7. Criterios de Rigor Científico 46
III. RESULTADOS 49
3.1. Tablas y Figuras 49

3.2. Discusión 79
3.3. Aporte científico 82
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 93
4.1. Conclusiones 94
4.2. Recomendaciones 95
REFERENCIAS 96
ANEXOS 101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente....42
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente....43
Tabla 3 Criterios de rigor científico....46
Tabla 4 Valoración sobre si ser entretenido es un criterio que demanda mucha importancia....49
Tabla 5 Valoración sobre si a los clientes les gusta estéticamente la forma en que se presenta el contenido en la *plataforma* del BBVA BANCA MÓVIL....50
Tabla 6 Valoración sobre el servicio como el principal elemento en su experiencia como consumidor....51
Tabla 7 Valoración sobre si el cliente considera la facilidad para acceder al contenido es importante en la experiencia en el uso de plataformas online....52
Tabla 8 Valoración sobre si la Identidad de la marca es un aspecto relevante en la experiencia de compra....53
Tabla 9 Valoración sobre si Considera usted la Imagen de la marca es un aspecto relevante en la experiencia de compra....54
Tabla 10 Nivel de comunicación con la marca....55
Tabla 11 Nivel de influencia de la marca influye en la experiencia del consumidor....56
Tabla 12 Nivel de relevancia del aspecto y las palabras en la experiencia del cliente....57
Tabla 13 Nivel de experiencia con las habilidades de conocer, escuchar, preguntar y sentir de los empleados....58
Tabla 14 Nivel de uso el último mes de la plataforma digital....59
Tabla 15 Nivel de en los tres últimos meses de la plataforma digital para realizar transacciones financieras....60
Tabla 16 Preferencia de uso de la Plataforma digital BBVA Móvil....61
Tabla 17 Nivel de transacciones por plataformas digitales....62
Tabla 18 Nivel de apariencia y diseño de la Plataforma BBVA BANCA MÓVIL....63
Tabla 19 Facilidad de uso de la plataforma del BBVA BANCA MÓVIL....64
Tabla 20 Rapidez de la navegación en la APP BBVA BANCA MÓVIL....65
Tabla 21 Nivel de aprendizaje en la Plataforma BBVA BANCA MÓVIL....66
Tabla 22 Uso de plataformas digitales para ver y apreciar los productos en detalle....67
Tabla 23 Servicios adicionales a través de la APP BANCA MÓVIL....68
Tabla 24 Transacciones a través de la APP BANCA MÓVIL....69
Tabla 25 Nivel de experiencia de compra....70
Tabla 26 Ubicación de contacto de atención al cliente....71
Tabla 27 Nivel de confianza en la APP BBVA CONTINENTAL....72
Tabla 28 Confianza en la plataforma digital APP BBVA MÓVIL....73
Tabla 29 Nivel de expectativas de la plataforma digital del BBVA Continental....74
Tabla 30 Nivel de retiro de uso en la plataforma digital del BBVA Continental....75
Tabla 31 Nivel de uso futuro de la plataforma digital del BBVA Continental....76
Tabla 32 Nivel de comentario de los beneficios de la plataforma digital BBVA Continental....77
Tabla 33 Nivel de recomendación de la plataforma digital BBVA Continental....78
Tabla 34 Análisis FODA....84
Tabla 35 Matriz FODA....85
Tabla 36 Actividades de estrategias de orientación al cliente en el uso de los canales digitales....86
Tabla 37 Actividades de estrategias de campañas digitales visuales basado en el ahorro de tiempo y seguridad....87
Tabla 38 Campaña para promover que sus clientes realicen operaciones a través de sus canales electrónicos....88
Tabla 39 Actividades de estrategias de Merchandising y sorteos para clientes frecuentes del uso de canales digitales....89
Tabla 40 Cronograma de actividades....90
Tabla 41 Plan de acción....91
Tabla 42 Matriz de consistencia....102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Valoración sobre si ser entretenido es un criterio que demanda mucha importancia 49
Figura 2 Valoración sobre si a los clientes les gusta estéticamente la forma en que se presenta el contenido en la plataforma del BBVA BANCA MÓVIL. 50
Figura 3 Valoración sobre el servicio como el principal elemento en su experiencia como consumidor. 51
Figura 4 Nivel de facilidad de acceso al contenido de plataformas online. 52
Figura 5 Identidad de la marca como aspecto relevante en la experiencia de compra 53
Figura 6 Valoración de la imagen de la marca en la experiencia de compra 54
Figura 7 Nivel de comunicación con la marca 55
Figura 8 Nivel de influencia de la marca influye en la experiencia del consumidor 56
Figura 9 Nivel de relevancia del aspecto y las palabras en la experiencia del cliente. 57
Figura 10 Nivel de experiencia con las habilidades de conocer, escuchar, preguntar y sentir de los empleados. 58
Figura 11 Nivel de uso el último mes de la plataforma digital. 59
Figura 12 Nivel de en los tres últimos meses de la plataforma digital para realizar transacciones financieras 60
Figura 13 Preferencia de uso de la Plataforma digital BBVA Móvil. 61
Figura 14 Nivel de transacciones por plataformas digitales. 62
Figura 15 Nivel de apariencia y diseño de la Plataforma BBVA BANCA MÓVIL 63
Figura 16 Facilidad de uso de la plataforma del BBVA BANCA MÓVIL 64
Figura 17 Rapidez de la navegación en la APP BBVA BANCA MÓVIL. 65
Figura 18 Nivel de aprendizaje en la Plataforma BBVA BANCA MÓVIL 66
Figura 19 Uso de plataformas digitales para ver y apreciar los productos en detalle 67
Figura 20 Servicios adicionales a través de la APP BANCA MÓVIL 68
Figura 21 Transacciones a través de la APP BANCA MÓVIL 69
Figura 22 Nivel de experiencia de compra 70
Figura 23 Ubicación de contacto de atención al cliente 71
Figura 24 Nivel de confianza en la APP BBVA CONTINENTAL 72
Figura 25 Confianza en la plataforma digital APP BBVA MÓVIL 73
Figura 26 Nivel de expectativas de la plataforma digital del BBVA Continental 74
Figura 27 Nivel de retiro de uso en la plataforma digital del BBVA Continental 75
Figura 28 Nivel de uso futuro de la plataforma digital del BBVA Continental. 76
Figura 29 Nivel de comentario de los beneficios de la plataforma digital BBVA Continental 77
Figura 30 Nivel de recomendación de la plataforma digital BBVA Continental. 78

I. INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Contexto internacional

EFE (2019) en Madrid, las empresas bancarias en la actualidad les han costado cierta complejidad adaptarse a las nuevas modalidades de atención para sus clientes. En la nueva era digital, los clientes en la búsqueda de nuevas preferencias y necesidades, en el caso de las empresas bancarias, los usuarios buscan un servicio más inmediato en sus consultas. Se dice, que una de las primeras empresas que apostó por un servicio digital fue Neobancos N26 y Revoult Spain, quienes diseñaron aplicativos móviles paras las transacciones bancarias. Sin embargo, la gran mayoría de bancas seguían con un marketing tradicional, generando poca presencia en la audiencia frente a las empresas competidoras.

De tal manera, que el uso de los canales digitales se ha convertido en una herramienta importante para algunas empresas bancarias. Sin embargo, alguna organización les cuesta adaptarse a estas nuevas modalidades, causando la poca presencia de la marca en las nuevas plataformas, además que genera cierta insatisfacción en el cliente para el desarrollo de sus procesos transaccionales.

Angeli (2019) en Argentina, de acuerdo a la sociedad anónima ANU, informó ante su estudio realizado sobre la era digital en las empresas bancarias, determinó que la gran mayoría de las empresas bancarias les cuesta insertase dentro del mundo digital, debido a las dificultades de su desarrollo y al poco nivel de seguridad. De tal manera que se señala que, los bancos tienen la necesidad de contar con tecnologías de seguridad que no afecte la experiencia de los clientes, ya que se conoce que el 38% de las organizaciones financieras investigadas utilizan técnicas de prevención y de comodidad del cliente como una de sus preocupaciones principales. Actualmente, hoy las empresas bancarias cuentan con poco más de 1,1 millones de usuarios digitales activos por mes, mejorando las experiencias del consumidor.

Mejorar el servicio, así como la mejora de la relación con los clientes, viene a ser uno de los desafíos de la digitalización, ya que se requiere de la integración de todos los canales, para que los clientes controlen y puedan decidir cuáles son los más útiles para su uso generando un nivel de experiencia para el usuario.

IESE (2019) en Colombia, señala que una de las dificultades que atraviesa las empresas bancarias al momento de utilizar los canales digitales, es el nivel de seguridad, si bien es cierto este medio es accesible para la inmediatez de los procesos bancarios en los clientes, en muchas oportunidades sus dificultades son la poca seguridad y los problemas técnicos, lo cual perjudica de cierta manera las experiencias del usuario generando la insatisfacción. En tan sentido, las empresas bancarias en el uso de los medios digitales se centran en mejorar los aspectos de seguridad, e incrementar el uso de canales digitales en las transacciones bancarias.

A través de la banca móvil se busca innovar para mejorar la experiencia de los usuarios, por el ahorro de tiempo que buscan los usuarios, así como una mayor contribución a la productividad, beneficios en materia de seguridad y practicidad. Por decir, hoy el 70 por ciento de los clientes digitales en lo que concierne al BBVA se obtuvo que realizan transacciones de manera recurrente e, incluso, adquieren productos desde canales digitales, superando el número de operaciones que se realizan en las oficinas.

Con estos servicios se busca tener la oportunidad de mostrarle al cliente que no tiene que desplazarse a una oficina del banco para realizar sus transacciones y que a través de los canales digitales puede tener control sobre sus productos e información pertinente para tomar decisiones acertadas en materia financiera.

Gonzales (2017) determino que, la tecnología digital a nivel mundial cambió la manera de utilizar servicios financieros, lo que ha motivado a quienes dirigen los bancos a ofrecer un servicio consistente por medio de diferentes canales de distribución.

El análisis de este artículo, nos resalta que el BBVA al ofrecer estas nuevas tecnologías digitales, pretende cambiar la forma de consumir los servicios financieros, ofreciendo nuevas experiencias a los clientes donde los usuarios ya no tengan que ir a las oficinas a realizar una operación, sino desde la comodidad de su hogar puedan auto servirse de una manera sencilla, ágil y efectiva.

Ramírez (2019) en México a través de un escrito mencionó que hace algunos años atrás, los bancos han comenzado por apostar hacia la digitalización de sus servicios, pero sin perder de vista al cliente y la cercanía con este, ya que si estas se rehúsan a digitalizarse caerán en la bancarrota, en contrario aquellas que estarían dispuestas al prosperarían y seguirían siendo exitosas. Si bien es cierto uno de los riesgos inherentes serían los ciberataques que podrían producirse al sistema financiero, sin embargo, es recomendable

que las empresas y sobre todo las del sector financiero tienen que estar un paso delante de los delincuentes y no frenar de ninguna manera la innovación.

Para impulsar este uso de los canales digitales fue necesario que las compañías utilicen estrategias, como los grandes bancos en México han realizado importantes inversiones. Tal es el caso de BBVA Bancomer, que desde el 2013 y hasta el 2021, habrá realizado inversiones por 5,000 millones de dólares, parte de lo cual ha sido para el tema digital. En tanto, Citibanamex en el 2016 anunció una inversión de 25,000 millones de pesos hacia el 2020, y una parte importante de ello va para lo digital, mientas que Santander hizo lo propio en el 2016 con 15,000 millones para los siguientes tres años.

Por lo tanto, no se trata de ser una empresa industrial o digital, sino que es importante ser una empresa que se encuentra integrado el mundo digital. En este sentido la transformación en estas entidades financieras no ha resultado tan difícil, puesto que, tal parece nunca han dejado de hacer cosas para mantenerse al mismo nivel en que va avanzando el mundo.

1.1.2. Contexto Nacional

Raffo (2017) en el Perú por medio de un artículo señalo que el mayor uso de smartphones y la amenaza de nuevos jugadores motiva a las firmas a buscar su proceso de transformación, lo mismo que realiza la banca a nivel nacional y que se encuentra en un proceso de transformación digital, y se realiza en toda organización financiera.

Por lo que se considera que la transformación digital va a permitir ofrecer un mejor servicio a los usuarios con la finalidad de que este pueda tener un control de sus finanzas. Además, el objetivo de estas entidades es poder atender nuevas generaciones de usuarios y que exigen una mejor experiencia, por lo que los bancos grandes han lanzado una serie de iniciativas, con la finalidad de incentivar cada vez más el uso de estas plataformas digitales por medio del marketing.

Pese a que el sistema bancario se encuentra en la etapa media de su transformación, estas entidades buscarán la forma de digitalizar generalmente a todos sus clientes por medio del marketing, ya que uno de sus tantos retos para lograr su cometido será el cambio en la mentalidad del banco sobre cómo hacer las cosas.

Gestión (2018) publicó que tres de cada 10 usuarios cambian de banco debido a los altos intereses y falta de atención, lo que indica que producto de la mala experiencia se pierde

clientes. En lo que respecta las plataformas digitales pudo obtener que el 76% tiene desconfianza de la banca móvil, así como el 73%, de la banca por Internet, ya que estos prefieren una banca que se perciba como más humana, así como tecnológica pero que vele siempre por su seguridad. Por otro lado, en Perú aún existe un elevado nivel de desconfianza en el uso de los canales digitales la cual es una de las principales razones por las que no despega con gran fuerza el uso de estas plataformas que las entidades han puesto a su disposición.

De manera que cuando el usuario tiene una mala experiencia con el servicio de la banca se va perdiendo la confianza del mismo hasta que busca nuevas opciones y se pierde como cliente, por ello, la importancia de brindar opciones tecnológicas que faciliten la atención y satisfacción del cliente.

García (2019) pudo evidenciar que infortunadamente el desarrollo de la oferta de servicios-productos bancarios digitales en Perú se encuentra afectada por el llamado dinero electrónico, misma que es reconocida internacionalmente, sin embargo su impacto es limitado.

El estudio responde a que en la actualidad existe una mayor disponibilidad de plataformas virtuales, sin embargo, el País aún se encuentra atrasado en el uso de estos canales digitales que están brindando las entidades financieras, los cuales buscan adaptarse a las necesidades y demanda de los consumidores.

Castillo (2019) manifiesta que la experiencia digital que ofrecen los bancos es cada vez más importante para los usuarios, sin embargo muchos carecen del conocimiento para su correcto uso y utilidad, lo que genera que los aplicativos que los bancos ofrecen no sean utilizados por muchos de los clientes con los que cuenta, especialmente en las personas de mayor edad que presentan una brecha sobre el uso de herramientas tecnológicas. Según Gonzalo Camargo, gerente adjunto de BBVA Continental, afirmó que el proceso de transformación digital en el que está sumergido el banco apunta a eso: generar bienestar más que rentabilidad. Nuestro enfoque no está en los clientes más rentables.

Los resultados que se han logrado obtener después de estas transformaciones han sido que el año pasado han crecido en más de 300 mil clientes con el mismo número de oficinas, además de ser el banco cuya tasa de fuga ha caído más que en otros bancos del Grupo BBVA y los reclamos han bajado a casi la mitad. Esto, obedece a que están siendo capaces de llevar al 50% de clientes que entran, a los canales digitales. Además, de cada 100 clientes que se

activan en el canal digital, el 96% sigue activo a fin de año.

Lo cual significa que la entidad financiera siempre se encuentra innovando y adaptándose a los cambios, siempre brindando soluciones a sus clientes que mejores su calidad de vida y así ellas puedan confiar en la entidad, se van a bancarizar más, van a usar más las aplicaciones del banco y, de esa manera, lograran aumentar su rentabilidad.

Houdini (2019) lanzó una campaña de verano en el mes de febrero sobre el BCP, misma que resalta la facilidad y funcionalidad para acceder a todos los servicios bancarios del BCP desde su aplicativo y desde cualquier ubicación, así como de sus plataformas digitales.

El beneficio de aplicar el Marketing Digital radica en darle al consumidor la posibilidad de buscar y auto servirse ante una necesidad o exigencia, impulsándolo a consumir productos o servicios presentados por la empresa, ofreciéndole así una mejor experiencia que lo induzca a su uso reiterativo.

1.1.3. Contexto local

El BBVA Continental inició sus actividades en el año de 1951 con una sede, teniendo un capital de 45 millones de soles con lo que inició, siendo absorbida más adelante (en 1990) por el grupo español BBVA, y pasó a llamarse BBVA Banco Continental, posteriormente, en el 2011 por la estrategia comercial del grupo, pasó a llamarse BBVA Continental.

Su sede central está ubicada en el distrito de San Isidro contando con 370 oficinas; distribuidas de la siguiente manera, 320 oficinas comerciales en Lima y provincias (contando en el Departamento de Lambayeque con 8 oficinas, siendo estas las siguientes: Of. Lambayeque, Of. Moshoqueque, Of. Mercado Modelo, Of. Metro Santa Elena, Of. Chiclayo, Of. Leguía, Of. Especial Real Plaza y Of. Especial Open Plaza).

Hablar del BBVA Continental en Perú es hablar de su matriz en España, en donde además tienen su Centro de Innovación en donde utilizan diferentes metodologías de innovación ágil, que ya se vienen aplicado desde hace un tiempo, siendo según mención del Gerente General el Nuevo propósito de la empresa, La Transformación Cultural: es decir "*Poner al alcance de todas las oportunidades de esta nueva era"*. Lo que motiva al BBVA en cambiar su imagen, pasando del **"adelante"** por el **"creando oportunidades"**.

El BBVA Continental en nuestro país actualmente está apuntando a crear experiencias nunca antes vistas en los usuarios, y por ello su necesidad de centrarse en los clientes

partiendo con su innovación y transformación de lo tradicional a lo digital. La empresa busca diferenciarse de otras entidades financieras apoyándose en ofrecer nuevas tecnologías enfocadas al uso de canales digitales, pero no desarrolla lo correspondiente al marketing experiencial como estrategia para involucrar a los clientes y vincularlos con la organización.

En esta nueva era digital los usuarios tienen la facilidad de realizar por canales alternativos como (banca digital, Cajeros automáticos, agentes express) las operaciones que anteriormente solo se realizaban por oficina, de una manera más sencilla, ágil y segura. Por ello como empresa se debe implementar estrategias para generar un valor agregado orientado a centrarse en el usuario, así como las experiencias que se logra por la comercialización y uso del producto o servicio.

En el año 2018 el BBVA CONTINENTAL cuenta 11 millones de clientes en el Perú de los cuales existe un porcentaje del 12% de clientes digitalizados y que usan los canales digitales. En la oficina Real Plaza Chiclayo tenemos un promedio de 6585 clientes de los cuales solo 790 usan el servicio de banca digital.

La implementación de estrategias de marketing experiencial contribuirá para que la empresa tenga más clientes fidelizados; a ello se sumaría mayor vinculación de los usuarios con los productos que el banco ofrece, creándole la oportunidad a todos de vivir nuevas sensaciones mientras realizan el uso de estos nuevos canales alternativos sin distinguir perfiles, segmento, edad, o nivel socioeconómico.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. A nivel internacional

Arellano (2018) en su investigación titulada “Plan de Marketing para Promocionar el Uso de Canales Digitales en los Servicios de Tarjetas de Crédito de Banco Pichincha C.A”, planteó como objetivo general diseñar un plan de marketing para el Banco Pichincha C.A. con lo cual se va a generar alternativas de atención que agilice lo que requiere el cliente de su banco. La metodología fue de tipo descriptivo – propositivo y de diseño no experimental correlacional, en la que tuvo como muestra a 128 clientes. Sus resultados mostraron que el Banco Pichincha compite en canales digitales con otros bancos con una mejor oferta de servicios digitales. Concluye que es necesario un plan de Marketing que permita posicionar en la mente del cliente la posibilidad de gestionar sus consultas, así como de gestionar sus reclamos y requerimientos de una manera moderna e innovadora, incluso, sin salir de casa.

Ramírez (2017) en Bogotá investigó sobre "Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennial", tuvo por objetivo realizar las estrategias de marketing para un banco en Colombia, en este caso considerando una metodología descriptiva y proyectiva con la participación de una muestra de 213 personas. Los resultados mostraron que se carece de estrategias que permita lograr un mejor servicio con los clientes de bancos, y en algunos casos no se ofrece herramientas tecnológicas para agilizar las operaciones de los usuarios. Concluye que las estrategias de marketing deben incluir herramientas tecnológicas que permitan tener una mejor experiencia a los usuarios y así agilizar los procesos que no requieren de la presencia del cliente.

Gallardo (2016) en Chile investigó sobre "Estrategias de innovación de venta de productos de crédito de consumo y cuentas corrientes para una institución bancaria a través de canales remotos", en la que se tuvo como objetivo el diseño de estrategias que sean innovadoras para la venta de productos bancarios, realizando un estudio descriptivo en la que se obtuvo la información tanto de clientes como de trabajadores de bancos. Los resultados mostraron que existe una aceptación del 15% por los elementos distractores que acompañan el servicio, mientras que el 85% menciona que no es importante, pues prefieren que los atiendan rápido, por otra parte, el 70% se mostró en acuerdo con el uso de plataformas virtuales para realizar sus transacciones. Concluye que las estrategias de innovación son necesarias para ofrecer un mejor servicio con el cliente, de tal manera que se pueda obtener como resultados procesos más ágiles de atención al cliente a través del uso dela tecnología, así como soluciones aceptables para el cliente.

Cortes (2015) en Chile investigó sobre "El fortalecimiento de la imagen de chile a través del uso de plataformas digitales en Asia". El estudio tuvo como objetivo lograr el fortalecimiento de la imagen chilena por medio de plataformas digitales en Asia, para lo que se desarrolló un estudio descriptivo de diseño no experimental, y cuya muestra se basó en entrevistas a expertos en el sector. Los resultados mostraron que las plataformas digitales permiten tener un gran alcance si se aprovecha el potencial que tienen para lograr los objetivos que se ha planteado a través de su uso. Concluye que es posible lograr una imagen fuerte haciendo uso de las plataformas digitales en Asia, siempre que se plantee estrategias cuyos objetivos sean claros para lograr resultados positivos.

Flores (2017) en Ecuador investigó sobre "Marketing Experiencial para el incremento de la frecuencia de compra de la línea tecnológica en la empresa Creídas, ciudad de

Guayaquil" donde tuvo como objetivo determinar las estrategias de marketing experiencial haciendo uso de herramientas tecnológicas para lograrlo. Los tipos de investigación escogidos fueron descriptivo y correlacional, que se enfocaron en los datos para analizarlos y usarlos como parámetros de construcción de un modelo de solución al problema investigado. Los resultados obtenidos fueron que las herramientas de marketing experiencial presentan un nivel de relación favorable para incentivar la compra del cliente por lo que su uso es necesario en la empresa. Concluye que las estrategias experienciales requieren que se realice considerando la situación de cada empresa ya que puede ser diferente en casa caso, sin embargo, en todas se debe considerar el uso de tecnología para que puedan ser reforzadas y así obtener los mejores resultados incentivando el retorno del cliente para realizar más compras en la empresa.

1.2.2. A nivel Nacional

Copa (2017) en su investigación "Nivel de desconocimiento de los canales banca móvil y banca por internet, del banco de crédito en Moquegua, 2016", en la que se tuvo como objetivo determinar cuál es el nivel de desconocimiento de los canales digitales del BCP en Moquegua, específicamente en el uso de la banca móvil, para lo que se desarrolló un estudio descriptivo de diseño no experimental, para lo que se contó con la participación de 142 usuarios de dicho banco como muestra del estudio. Los resultados mostraron un nivel de desconocimiento en mayor medida en los clientes de 45 años a más, lo que se vio en menor medida en los participantes de menos de 45 años. Concluye que se tiene que enfocar campañas enfocadas en informar a los clientes de mayor edad sobre el uso de canales digitales como el de banca móvil para facilitar las operaciones del cliente sin la necesidad de ir al banco.

Huamani (2017) en su investigación "Análisis del Marketing Experiencial aplicado en una organización del sector cultural: estudio de caso del museo del Banco Central de Reserva del Perú", tuvo por objetivo realizar el análisis del marketing experiencial en el BCR del Perú, presentando una investigación que inicia con un enfoque exploratorio y un enfoque de tipo descriptivo general que permite identificar las características de un fenómeno o evento estudiado y de esta manera se logra comprender con mayor profundidad lo que se investigó. Obteniendo como conclusiones que, el 58% de clientes prefiere precios bajos, el 10% atención empática por parte del trabajador, el 12% calidad del servicio. Concluye que el marketing experiencial es de gran importancia para generar un nivel de satisfacción así como

de mayor conocimiento para los usuarios, para lo que se requiere del compromiso de los trabajadores para obtener resultados con su implementación.

Alvitres (2016) en su investigación "Relación del Marketing Experiencial y la Satisfacción del Cliente con respecto al servicio que ofrece el centro comercial el Quinde Shopping Plaza – 2016", que tuvo como objetivo determinar la relación del marketing experiencial respecto a la satisfacción del cliente, para lo que se desarrolló un estudio correlacional contando con la participación de 94 personas para obtener la información. Los resultados mostraron que el marketing experiencial se encuentra estrechamente relacionada con la satisfacción del cliente. Concluye que el trabajo que se tiene que realizar en las empresas sobre el marketing experiencial debe ser constante con la finalidad de lograr resultados que permanezcan y se sostengan firmes en los resultados que quiere lograr, tal como la satisfacción de los clientes, además, se determinó que las variables se encuentran relacionadas obteniendo un valor de Spearman de 0.845.

Cabrera (2016) en su investigación "El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la agencia Benavides filial chincha del Banco de Crédito del Perú", la que tuvo como objetivo conocer los beneficios los canales alternativos, así como la satisfacción del cliente, para lo que se desarrolló un estudio descriptivo no experimental, y se aplicó un cuestionario a una muestra de 92 clientes de un banco para obtener la información. Los resultados mostraron que los canales digitales son de gran utilidad para los clientes, por lo que su uso es muy frecuente para quienes conocen los beneficios al ser utilizados. Concluye que los beneficios que el cliente percibe con mayor frecuencia es que los procesos del servicio se acortan y son más ágiles y seguros, por lo cual el uso de aplicativos es muy valorado, además, se reduce el tiempo y en cuanto a las transacciones a realizar.

Aguilar (2017) en su investigación "Calidad del Servicio en Canales alternativos de distribución en la Industria micro financiera del Perú: Estudio de caso de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo", la que tuvo por objetivo determinar la calidad de servicio respecto a los canales alternativos de distribución de una entidad financiera, en este caso por el uso de plataformas web para agilizar el servicio al cliente, de esta manera se desarrolló un estudio descriptivo no experimental con una muestra de 121 clientes. Los resultados mostraron que la calidad del servicio a través de otros canales de atención para la caja municipal estudiada es un poco limitada ya que no se resuelve varias dudas que el cliente

tiene, además de con contar con las alternativas que les permita realizar operaciones frecuentes como transferencias a otras cajas o bancos a través de la web de la caja municipal. Concluye que es necesario la mejora de los canales digitales para la atención al cliente, dándole una mayor utilidad para el cliente y las operaciones que necesita realidad sin la necesidad de asistir a la caja.

1.2.3. A Nivel Local

Barboza y Adrianzen (2018) en su investigación "Estrategia de marketing de la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas retail del centro Comercial Real Plaza, Chiclayo", tuvo por objetivo elaborar estrategias de marketing que permitan generar un mayor nivel de compra a través de la experiencia de los clientes para lo cual se desarrolló un estudio descriptivo no experimental donde se contó con la participación de clientes del centro comercial. Los resultados mostraron que generar experiencias en el comprador incentiva la compra del mismo, para lo que se tiene que tener en cuenta las características, gustos y preferencias del cliente, partiendo de ahí se establecen las estrategias a implementar. Se concluye que conocer la realidad del mercado donde se está desarrollando las actividades es de vital importancia para el desarrollo de estrategias de marketing experiencial, y así lograr resultados con los objetivos como incentivar la compra del cliente.

Villanueva (2017) en su investigación "Propuesta de un plan de marketing, basado en el marketing experiencial, para posicionar la marca de una empresa de capacitación empresarial", tuvo por objetivo realizar la propuesta de plan de marketing que se base en generar experiencias en los clientes para posicionar la marca de una empresa, de lo que se tuvo en cuenta el desarrollo de un estudio descriptivo y propositivo, de diseño no experimental, para lo que se tuvo en la participación de 124 personas. Los resultados mostraron que los clientes muestran preferencias por el diseño de la marca, así como el nivel de reconocimiento que tiene en el mercado. Concluye que las estrategias de marketing son de gran importancia para toda empresa, en la que se tiene que considerar el uso de herramientas tecnológicas que permitan fortalecer y obtener mejores resultados conforme se ha planteado en la empresa.

Suyón (2017) en su investigación sobre "Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017", tuvo por objetivo conocer la relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente, en la que la metodología de la investigación fue de

tipo descriptivo – correlacional y de diseño no experimental – transversal. Se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado a los 234 clientes del primer semestre del año 2017. Los resultados mostraron que existe una relación significativa entre el marketing experiencial y la satisfacción del cliente obteniendo un resultado de Spearman de 0.876. Concluye que las estrategias de marketing siempre serán un aporte importante para lograr la satisfacción del cliente, y se debe tener en cuenta factores como la tecnología y las necesidades del comprador para generar un mejor nivel de satisfacción.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Definición de marketing experiencial

Alcaide (2017) manifiesta que el marketing experiencial brinda al usuario vivencias de consumos únicos, su adaptación y diferenciación en el medio comercial lo convierte interesante, ya que se encuentra ligado a los sentimientos, emociones, pensamientos y también a los sentidos de cada consumidor, debido al desarrollo de la competencia que existe en los mercados y de la que existe entre empresas, tales como las conductas de compra de los usuarios que crea la necesidad de adaptar una concepción del marketing más adaptado a la realidad del mercado.

Pontaza (2015) precisa a la experiencia que trasmite este tipo de marketing "se nutre en gran medida de una producción cultural", este abarca gran variedad de actividades tangibles e intangibles.

Aguilera (2016) asevera que las vivencias del usuario vienen hacer el resultado de los estímulos incitados por la mente del cliente o los sentidos en definitivas circunstancias, que hacen posible vincular a la organización y la marca con el modo de vida del usuario. De tal manera las vivencias contribuyen valores emocionales, cognitivos o sensoriales reemplazando a los habituales valores funcionales del producto. Dicha experiencia se encarga de aportar valor sensorial es creada por los sentidos, ya que, gracias al sistema neuronal, se lograr crear sentimientos y emociones capaces de incrementar el instante de valor del usuario, formando una fortifica relación con la marca de la organización.

Por lo tanto, en base a esta información se puede tener en cuenta que el marketing experiencial se considera de gran importancia para lograr vincular la vida de los usuarios, para crear una relación solidad tanto entre el consumidor y la organización; con el propósito

de alcanzar un uso continuo del bien a ofrecer o del servicio, asimismo es necesario manifestar que para conseguirlo debe ser muy cuidadoso en cuanto a las experiencias que se generan a nivel sensorial, neuronal y además en el valor agregado que puede brindarse.

Por otra parte, se tiene una definición hecha por Kotler y Armstrong (2017) quienes definieron que, a través del marketing experiencial los consumidores o usuarios logran ser tocados por medio de los sentimientos, un terreno en donde la racionalidad pierde validez. Si la experiencia es satisfactoria, el precio pasa a un segundo plano; se trata de vender experiencias, no productos.

1.3.1.1.Experiencia del Consumidor:

Valls (2017) define que en la actualidad el consumidor no enfoca la toma de decisiones en aspectos utilitarios, sino más bien se basa en recursos para circunstancias de uso. La vivencia del consumidor genera una ventaja competitiva en este mundo global, en el cual la competencia brinda algo parecido o muy igual a lo que ya se encuentra brindando otra marca a su consumidor, de tal manera que, el éxito radica en crear buenas relaciones entre lo que es el consumidor y la marca, puesto que, la perspectiva del marketing es más experiencial que tradicional.

Por otra parte, Fernández (2018) establece que puede conquistarse al consumidor desde el producto, no obstante, si el servicio ofrecido no logra satisfacer o cumplir con las expectativas de los mismos, este puede llegar hacer fracasar una marca, ocasionado por pésima imagen que ha obtenido el cliente de su actitud, ya que, son ellos quienes al fin y al cabo son la razón de ser de la organización y su marca.

Desde esta perspectiva, comprendemos que la experiencia del cliente al hacer uso de los servicios que brinda una marca de esencial importancia para lograr aprobar y desaprobar el reiterado uso de este servicio, de tal modo se considera de gran importancia que las organizaciones reconozcan el nivel de la aceptación y las vivencias ocasionadas a los usuarios en el instante de usar los servicios brindados, para poder tener en cuenta el nivel de aceptación frente a sus competidores.

Teniendo en cuenta que el grado de experiencia que el cliente mantiene es de vital importancia, Fernández (2018) define cuatro tipos dominantes de experiencias:

Entretenimiento: Se da al realizar una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos

Educativo: Cuando el cliente se siente atraído por el deseo de conocer y aprender, por medio de su participación activa.

Escapista: Cuando el individuo participa activamente de la experiencia.

Estética: Se nota con la observación y el disfrute que tiene el sujeto con el ambiente físico del lugar.

Cárdenas (2016) con relación a la experiencia del consumir, hace referencia a diferentes definiciones vinculadas a una disciplina y mucho desorden al respecto, brindar calidad ya no se considera suficiente para alcanzar el éxito. En un entorno cada vez más rápido y confuso es esencial comprender como las perspectivas liberan sentimientos y emociones en las empresas y como estos tienen efectos directos en los resultados conseguidos. Por lo que se considera necesario no perder la referencia de que los consumidores y colaboradores son personas con actitudes y estimulaciones tanto subconscientes como conscientes, para lograr obtener recomendaciones, referencias e inclusive la repetición y defensa a ultranza de las marcas y compañías.

Al relacionarse la definición de uso o práctica, la vivencia puede relacionarse con los puntos de contacto que posee un consumidor con la organización (internet, redes sociales, la tienda, los empleados, el centro de atención al cliente, etc.). Puesto que, se tiene claro que cuantas más veces hace uso de un producto o servicio, mayor será la experiencia que tenga el cliente con lo adquirido, la marca y por ultimo con el proveedor.

Además, cuando se relaciona el concepto de experiencia con sus sinónimos como el de habito o costumbre, sus significados se inclina más al sustitutivo de las leyes a través siglos, se trata de uno de los creadores de nuestras perspectivas. Pero si se le relaciona con el término de "vivencia" entonces se está relacionando el termino con aspectos emocionales.

Quiñones (2014) manifiesta que, los clientes esperan bienes, comunicaciones y campañas que logren deslumbrar sus sentidos, llegar al corazón de cada uno de ellos y estimular sus pensamientos. Es decir, esperan que el marketing facilite una experiencia, mas no un simple mensaje.

Gil (2016) explica que el marketing experiencial utiliza voces de credibilidad, así como de experiencias sensoriales y respeto por el cliente en sus tácticas y estrategias. Es utilizado para generar relaciones directas e importantes entre las organizaciones y sus

consumidores.

Anzures (2016) manifestó que toda empresa que considera el Marketing de Experiencias como parte de sus estrategias deberá contar con un gerente de experiencias, que se va a encargar de revisar el camino a la experiencia con la marca, también con los productos y servicios.

1.3.1.2.Experiencia del cliente desde la perspectiva de la marca:

Alcaide (2017) se refiere a que el marketing experiencial le permite conectarse con sus clientes de una manera auténtica y con la que se pueda relacionar, al mismo tiempo que crea conciencia de marca y lealtad. Será recompensado con conocimientos profundos del consumidor que podrían resultar invaluables.

Los clientes tienen la oportunidad de interactuar con su marca y experimentarla de una manera que nunca podrían hacerlo con el marketing tradicional, y tiene la oportunidad de crear experiencias increíbles que generan confianza y lealtad con los clientes actuales y atraen a los futuros clientes para que aprendan más sobre la marca. (Alcaide, 2017)

Actualmente la marca que representa una empresa va más allá de ello, la marca se refiere a las experiencias que el usuario a adquirido de acuerdo a la percepción personal y masiva que se tiene de ella, combinadas con influencia que generan diversos medios de trasmisión masiva, por ello ahora la marca representa el conjunto de experiencias que el cliente obtuvo y rescató de otros usuarios que utilizaron o consumieron un producto o servicio de una empresa. (Alcaide, 2017)

1.3.1.3.Medición de la experiencia del cliente

Aguilera (2016) indica que la medición de la experiencia del cliente es un tema complejo. La mayoría de las experiencias tienen múltiples puntos de contacto, posiblemente en diferentes:

Usar un mapa del recorrido del cliente para visualizar su experiencia es un excelente lugar para comenzar. Los mapas de viaje son una historia visual sobre cómo las personas interactúan con su marca. Ayudan a las empresas a conocer en profundidad a sus clientes y actúan como un puente entre las empresas y los compradores.

Para poder medir la experiencia de los clientes, necesitamos tener en cuenta estrategias estudiadas bajo criterios de resolver las necesidades de los clientes al usar los servicios o productos de la empresa, ofreciéndoles un valor agregado de diferenciación, y

finalizando por impresionar a los clientes con algo novedoso y único que solo podrá conseguir usando nuestros servicios. De esta manera los mismos clientes serán voceros y quienes promocionen con otros usuarios las experiencias vividas.

1.3.1.4.El rol de los empleados en las experiencias de los clientes:

Córdova (2018) indica que la felicidad de los empleados repercute automáticamente en la gestión de la experiencia de nuestros clientes. Los aspectos a considerar por parte de los empleados para generar experiencia en los clientes, son los siguientes:

El aspecto Exterior: Referida a la apariencia del trabajador como su forma de vestir, el corte o peinado que utiliza, entre otros.

El nombre: Se trata de que el cliente sepa el nombre de quien lo está atendiendo, por lo que la presentación del trabajador es un factor muy importante.

El entorno: Se trata del lugar donde se va a crear la experiencia para el cliente, por lo que se debe considerar varios factores como un lugar para atender a los clientes, tomar un café, etc.

Las palabras: Se refiere al tono de voz, así como las palabras que utiliza el trabajador para brindar una mejor acogida al cliente.

La actitud de los empleados en una empresa es pieza fundamental en la generación de experiencias en los clientes, debido a que son ellos quienes poseen la capacidad de aumentar el valor a las formas de entregar un producto o servicio a los clientes, por ello es muy importante tener a los empleados, contantemente capacitados, motivados, orientados a crear experiencias únicas a los clientes, y para ello el trabajo que realizan debe ser reconocido, los empleados deben amar y creer en lo que ofrecen para poder trasmitir lo mismo a los clientes, lo que cada empresa debe realizar, es que los empleados sean los primeros clientes de la misma.

Tenemos también a Fernández (2018), que determina que se puede conquistar al consumidor desde el producto, sin embargo, si el servicio no lo satisface o no cumple con sus expectativas, puede fracasar una marca, debido a la pésima imagen que ha adquirido el consumidor de su actitud, por ello es de vital importancia que una empresa conozca las

expectativas de sus clientes, pues son ellos al fin y al cabo la razón de ser de la organización y su marca.

1.3.1.5.Experiencia del cliente desde el punto de vista online

Córdova (2018) define que la interacción entre las marcas y clientes desde el entornos online, pasando por las siguientes fases: (i) Búsqueda: La necesidad de todas las empresas por querer ser encontradas, (ii) Branding: se trata de contar con una marca reconocida por los potenciales clientes, (iii) Usabilidad: brindar facilidad de acceso a los contenidos de la empresa, de los productos o servicios, (iv) Segmentación: se tiene que tener claro el grupo de clientes que se va a atender, (v) Interacción multicanal: se tiene que posibilitar que la interlocución con el cliente, y en definitiva que su experiencia sea uniforme, (vi) Conversión: la mayor parte de las interacciones tienen que verse reflejadas en generar nuevas ventas y ganar clientes, (vii) Relación: se tiene que asegurar que las relaciones con los clientes permanezcan en el tiempo, se tiene que ganar su fidelidad.

Respecto a la experiencia generada a los clientes desde medios online debemos tener en cuenta que cada oportunidad de llegar al cliente debe ser una ocasión extraordinaria para él, la cual debemos aprovechar al máximo, porque su accesibilidad y exclusividad de acuerdo a cada perfil será determinante para el uso reiterativo de estas plataformas.

1.3.2. Importancia del Marketing experiencial

En la era digital, construir experiencias prácticas para los clientes parece ir en contra de las tendencias. Sin embargo, a medida que se realizan más y más negocios en línea, el marketing experiencial es cada vez más importante (Córdova, 2018).

El marketing experiencial genera una auténtica conciencia de marca mediante el uso de métodos de marketing no tradicionales. En esencia, es interesante, lo que llama la atención y ayuda a las personas a recordar la marca. (Córdova, 2018)

A través de las experiencias, se invita a los consumidores a conocer una marca a través de sus sentidos. Estas experiencias tangibles pueden crear vínculos más fuertes entre las personas y los productos, ya que las personas pueden interactuar con una marca de una manera genuina y formarse una opinión positiva de ella. (Córdova, 2018)

1.3.3. Modelos de Marketing experiencial

Álvarez (2016) manifiesta que son módulos que se pueden acoplar en la prestación de los servicios, para originar experiencias hibridas o holísticas. Es algo irracional, ya que el cliente no se comporta de manera racional, especialmente en el proceso de selección.

La importancia del factor emocional radica en lograr la fidelidad de los clientes a largo plazo, lo cual generara valor para la empresa.

1.3.3.1. Modelo de experiencias estratégicas

Álvarez (2016) identifica cinco experiencias las cuales vendrían ser las siguientes:

Experiencias Sensoriales: Incluyen las percepciones sensoriales como: vista, oído, olfato, gusto y tacto.

Los 5 Sentidos del Marketing sensorial

***La Vista*:** Dentro de sus funciones tenemos

Ubicarse espacialmente.

Tomar en cuenta el medio

Percibir el tamaño, la forma y el color de los elementos.

Un claro ejemplo es el ambiente externo e interno de una empresa, la cual debe ser atractiva.

El Oído: Dentro de sus funciones tenemos

Capacidad de recepción

Ubicarse espacialmente

Discriminar entre los sonidos diferentes

Un ejemplo claro podría ser los propios colaboradores saludándose entre sí.

El *Tacto*: Dentro de sus funciones tenemos

Discernir las sensaciones tales como presión, calor y frio.

Identifica la forma, también la textura, así como la consistencia de los objetos.

Un claro ejemplo pueden ser los muebles de la empresa, los cuales son suaves, cómodos.

El Gusto: Dentro de sus funciones tenemos

Medir los objetos que están en contacto con las zonas bucales.

Diferenciar las sensaciones de tipo gustativas.

Un ejemplo preciso es un restaurante, la cual ofrece variedades de sabores como es: dulce, salado.

***El Olfato*:** Dentro de sus funciones tenemos

Selección el producto por su aroma.

Capacidad discriminativa es mucho mayor

Un ejemplo claro seria el ambiente de un centro comercial la cual se percibe un olor agradable.

Experiencias de sentimiento: En este tipo de experiencia implica los sentimientos y emociones que se dé desde un estado de ánimo positivo, hasta las fuertes emociones de alegría.

Experiencia de pensamientos: Son las experiencias que se genera a partir del intelecto y que son capaces de resolver problemas para cautivar al cliente.

Experiencias de actuaciones: En este tipo de experiencia implica experiencias de tipo corporales, estilo de vida, experiencia que enriquece la vida de los demás.

Experiencias de relaciones: Son aquellas que se dan al relacionarse con un grupo de personas.

1.3.3.2. Modelo Value Star de Hallmark

Este Modelo nos habla de variables indispensables para lograr experiencias en los clientes, en el momento de la decisión de compra y con la finalidad de fidelizar a los clientes.

Producto: El cliente siempre buscara un producto de calidad para tomar la

decisión, preguntándose si tiene los atributos deseados, si cubrirá sus necesidades y cumplirá sus expectativas.

Dinero: Componente racional, que se da cuando la empresa considera que es un factor con el que debe competir en el mercado.

***Equidad*:** Lo principal en este punto es ganar la confianza de los clientes para establecer una relación con ellos a largo plazo. Siendo equitativo en lo que se ofrece y en lo que el cliente recibirá.

***Experiencia*:** Consiste en la interacción que logra el cliente con el uso de la marca, teniendo en cuenta las emociones y los factores y recursos externos en el punto de contacto, lo que debe apuntar siempre a superar las expectativas en todo el proceso.

1.3.4. Dimensiones de Marketing experiencial

Kotler y Armstrong (2017) se refiere a la opinión que la organización obtiene de los consumidores. Encaminándose a gestionar lo que los consumidores sienten hacia la marca.

Satisfacción. se define como una medida que determina qué tan satisfechos están los clientes con los productos, servicios y capacidades de una empresa. La información sobre la satisfacción del cliente, incluidas las encuestas y las calificaciones, puede ayudar a una empresa a determinar cómo mejorar o cambiar mejor sus productos y servicios.

Imagen de marca. La imagen de marca es la percepción que tiene el cliente de su marca en función de sus interacciones. Puede evolucionar con el tiempo y no implica necesariamente que un cliente realice una compra o utilice sus productos y / o servicios.

Experiencia del cliente. Una experiencia de cliente positiva es crucial para el éxito de su negocio porque un cliente feliz es aquel que probablemente se convertirá en un cliente leal que puede ayudarlo a aumentar los ingresos.

Calidad con la atención. El servicio al cliente incluye todas las interacciones de su empresa con sus clientes y clientes. La calidad del servicio al cliente obliga a los clientes a volver una y otra vez a su servicio o producto, así como a traer a sus amigos, familiares, etc.

Identidad de la marca

Hay tres elementos según Alcaide (2017) para que la equidad de la marca sea poderosa:

***La identidad**:* Es aquella que aspira ser una empresa.

***Imagen de la marca**:* Es la imagen de la marca frente al consumidor, es decir cómo perciben los clientes esa marca.

Comunicación de la marca: La comunicación debe ser clara e ideal para el cliente a quien se dirige, la identidad debe generarse en los clientes en los empleados.

***Gestión del personal*:** Valls (2017) menciona que la "felicidad de los empleados repercute automáticamente en las evidencias físicas del servicio de los clientes.

Otros aspectos a tener en cuenta para generar experiencia al cliente

Apariencia de los empleados, incluye la forma de vestir, peinado, apariencia de acuerdo al perfil del negocio.

El nombre: La identificación de los empleados, es decir que el cliente conozca el nombre de la persona que lo está atendiendo

El entorno, el entorno debe ser el espacio adecuado para brindar el servicio con los recursos necesarios para optimizarlo.

Las palabras, debe existir un lenguaje y comunicación fluida, con palabras sencillas y terminología adecuada y fácil de entender

1.3.2 Canales digitales: banca móvil

Según Calderón, Carbajal y Leiva (2017) la generación de canales digitales en las empresas se ha vuelto determinante en el crecimiento de las instituciones, ya que ponen al alcance de todos los clientes, la posibilidad de poder auto servirse, incluyendo a todos los grupos de clientes, sin discriminar nivel social, cultural, económico, etc.

Mejía (2017) indica que las empresas de comunicaciones ponen al alcance teléfonos celulares que concentran lo que anteriormente encontrábamos por separado (cámaras fotográficas, agendas, reloj, grabadora, radio, billetera móvil) lo que facilita a los clientes tener acceso a los productos y servicios que las empresas ofrecen desde la comunidad de su hogar.

1.3.4.1.Dinero Electrónico

Según los autores Calderón, Carbajal y Leiva (2017) nos dicen que el dinero electrónico se define como una cantidad de valor monetario que se representa en un dispositivo electrónico. El dispositivo en cuestión podría ser un software (como un sistema bancario o un proveedor de servicios de pago como PayPal) o una pieza de hardware como un teléfono inteligente o un dispositivo magnético como una tarjeta prepaga.

El dinero electrónico, según esta definición, es un valor almacenado que genera una reclamación una vez que se emite. Entonces, como todo dinero en nuestro sistema financiero centralizado, el dinero electrónico mantiene su valor a través de la confianza. En el caso del dinero electrónico, este fideicomiso está respaldado por activos estables y bien aceptados. El emisor solo entrega dinero electrónico "al recibir los fondos". Esto significa que todo el dinero electrónico en circulación se deriva del dinero fiduciario. Esto hace que sea más probable que dichas "personas físicas y jurídicas" acepten pagos con dinero electrónico.

1.3.4.2.Dimensiones

Según Mejía (2017) las dimensiones de los canales digitales son las siguientes:

Comodidad: con facilidades pata tener acceso al banco las 24 horas del día, esto implica no tener la necesidad de asistir personalmente para realizar operaciones como cliente del banco a través del aplicativo. Tiene como indicadores:

Nivel de uso de plataformas digitales: se pueden concebir como el uso de sistemas o sitios web personalizados, que satisfacen una o varias necesidades específicas en beneficio tanto del usuario, como de la empresa.

Versatilidad: Ofrecer diferentes servicios en un solo canal en tiempo real. Tiene como indicadores:

Proceso de Digitalización: lo que implica realizar plataformas o aplicativos que sean de utilidad para el cliente, considerando la apariencia y diseño, así como la funcionalidad de su uso.

Rapidez de la conectividad: lo que implica que el uso de plataformas o aplicativos sean rápidos y amigables para el uso del cliente.

Accesibilidad: implica que el acceso a las plataformas o aplicativos sean seguros para el cliente y las transacciones que desee realizar. Tiene como indicadores.

Facilidad de acceso: es la condición de fácil acceso para que cualquier persona pueda llegar a un lugar, objeto o servicio.

Valor agregado: es la característica adicional que se ofrece con la intención de generar mayor valor.

Interacción: Contiene plataformas de atención al cliente que acceden una interacción más rápida, así como personalizada, considerando las necesidades específicas de los clientes. Tiene como indicadores.

Evolución de los canales digitales: Ahora es la empresa quien se dirige al cliente y le ofrece lo que sabe que más puede necesitar o interesar.

Comodidad en la experiencia de compra: La comodidad se ha transformado en una necesidad de primer orden a la hora de realizar la compra de productos.

Fiabilidad: Un servicio fiable es aquel que no suele fallar y que, por lo tanto, se espera que funcione correctamente durante mucho tiempo.

Recomendación de uso del canal virtual: El uso de los canales virtuales se da para atender a una demanda de clientes cada vez más exigente. Tiene como indicadores

Frecuencia de visitas en la plataforma: Se denomina a la repetición menor o mayor de las visitas en la plataforma. Asimismo, se refiere al número de veces que se repite un proceso periódico en un intervalo de tiempo determinado.

Nivel de recomendación: Es un consejo o sugerencia por el cual se otorga a otro una idea de lo que debe hacer en determinada situación.

1.3.4.3.Proceso de digitalización

Para Villaseca (2014) la innovación digital en las empresas requiere revisar todos

los procesos actuales para realizar los cambios necesarios para lograr sus objetivos digitales y corporativos. La confusión moderna radica en si las empresas se quedan en la digitalización de los procesos comerciales o si realmente realizan una transformación digital del negocio. Al digitalizar procesos, significa que se están utilizando algunas tecnologías digitales en los procesos y la gestión de datos digitalmente (datos digitalizados y datos nativos digitalmente), con el fin de convertir procesos (no simplemente digitalización) en procesos más eficientes, más productivos, más rentables y con mayor satisfacción del cliente en su experiencia digital y física con la empresa.

1.3.4.4.E-comerce y evolución de los modelos de pago

Colicencia (2014) indica que a medida que el auge de Internet popularizó las compras en línea y otros tipos de comercio electrónico, los pagos electrónicos han pasado de ser una novedad tecnológica a una de las opciones de pago líderes disponibles actualmente. La tecnología requerida para soportar el enorme volumen de pagos electrónicos que ahora ocurren forma una infraestructura de pagos diversa de sistemas híbridos, heredados y en la nube. Estos sistemas de pago han influido y han sido influenciados por la evolución del procesamiento de tarjetas de débito y crédito bancarias, lo que ha dado como resultado la industria de pagos moderna y los sistemas de pago que conocemos.

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo las estrategias de marketing experiencial incentivarán el uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo, 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El estudio es importante porque la empresa posee poca presencia en las plataformas digitales y sus clientes optan por migrar a otras entidades bancarias puesto estás, les brinda mejor servicio para su atención; igualmente, para que se pueda establecer estrategias de marketing experiencial que permita centrarse en las nuevas necesidades del cliente partiendo desde la innovación y transformación de lo tradicional a lo digital, marcando la diferenciación en otras empresas competidoras.

Así mismo, el estudio sirve para que la agencia BBVA Real Plaza, Chiclayo de inicio al uso de los canales digitales, a través de estrategias de marketing experiencial, beneficiando a la empresa a brindar un mejor servicio a sus usuarios y la facilidad para realizar sus

transacciones bancarias, de esta manera posicionarnos frente a la competencia y captar un mayor alcance en la audiencia. Por lo tanto, el Marketing Experiencial es una técnica de marketing cada vez más utilizada por las empresas para conseguir llegar al corazón del cliente de una forma mucho menos intrusiva. Ya no solo se trata de impactar al consumidor, ahora de convencerlo con experiencias de qué ofrecemos más que un producto, ofrecemos la solución a sus problemas (Mejia , 2017).

Justificación práctica: Según el autor la justificación práctica, se debe de hacer cuando el desarrollo de la investigación ayuda a resolver un problema o por lo menos, propone estrategias que al aplicarse contribuirían a resolverlo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). El uso de los canales digitales, mediante las estrategias de marketing experiencial, beneficiará a los clientes, toda vez que recibirán un mejor servicio.

Justificación teórica: La justificación teórica se hace cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados, hacer epistemología del conocimiento existente o cuando se busca mostrar las soluciones de un modelo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Para realizar la presente investigación se recibió un aporte teórico importante, correspondiente a las estrategias de marketing experiencial y canales digitales

Justificación metodológica: En investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable. Si un estudio se propone buscar nuevos métodos o técnicas para generar conocimientos, busca nuevas formas de hacer investigación, entonces podemos decir que la investigación tiene una justificación metodológica (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En la presente investigación se empleó el tipo de Investigación propositiva

Esta investigación es de suma importancia ya que actualmente el banco BBVA trabaja en la migración de operaciones de las oficinas hacia canales alternativos. Hoy el público cuenta y usa con los cajeros ATM, los agentes corresponsales y en los últimos dos años, de manera explosiva, la banca por Internet; y, en el último año, la banca móvil ha capitalizado el mayor crecimiento de las transacciones.

En los dos últimos años, el banco se propuso que la mayor cantidad de servicios y

transacciones que se puede hacer en una oficina también se puedan realizar en los canales digitales.

Ahora las oficinas de la empresa han empezado a tener un rol distinto, generando nuevas experiencias enfocadas más a una venta compleja y asesoramiento de los usuarios, Hoy en día todo cliente que llega a una oficina del BBVA es digitalizado.

Aplicando estrategias de marketing experiencial le otorgará a la empresa BBVA, mayor reconocimiento en sus clientes ya que en la actualidad los principales bancos están muy orientados en la digitalización de los clientes. Por ello este proceso avanza de manera acelerada.

1.6.Hipótesis

Las estrategias de Marketing Experiencial incentivan el uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo.

1.7.Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing Experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar las estrategias de Marketing Experiencial que usa actualmente la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo.

Determinar el nivel de uso de canales digitales en la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo.

Elaborar estrategias de Marketing Experiencial para incentivar el buen uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación a seguir en esta investigación es descriptivo – proyectiva con enfoque cuantitativo.

En este caso, la investigación es descriptiva, ya que, se ha conocido las características de la problemática del estudio de lo que se ha obtenido resultados que han sido analizados para comprender la situación de las variables.

La investigación proyectiva, según es la preparación de una proposición o de un patrón, para resolver dificultades prácticas de un conjunto comunitario, organización, o un sector cognitivo, iniciando de un análisis exacto de las necesidades de un período de tiempo (Hurtado, 2000); en la presente investigación analizaremos de forma integral los aspectos relacionados al problema planteado, que sería la disminución de las ventas, y de acuerdo a ello propondremos acciones de mejora estructuradas en un plan de marketing.

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) explican que el enfoque cuantitativo implica conocer datos que son analizados como resultados de una investigación. Además, manifiestan que los estudios descriptivos permiten conocer las características de un problema de investigación.

2.1.2. Diseño de Investigación

Diseño de Investigación

El diseño de investigación desarrollado ha sido no experimental de corte transversal. Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), los estudios no experimentales analizan la situación de un problema tal como se está dando, y son transversales cuando la información se analiza dentro de un periodo determinado.

En este caso, el estudio fue no experimental porque se observó la situación de las variables en su entorno tal como se estuvieron desarrollando, además, fue de corte transversal ya que se obtuvo y analizó la información una sola vez durante el periodo de investigación.

M ⟶ O ⟶ P

Donde:

M: Muestra de la Investigación

O: Información a recoger

P: Propuesta

2.2. Población y muestra

Población

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. Una población contiene demasiados individuos para estudiarlos convenientemente, por lo que una investigación a menudo se limita a una o más muestras extraídas de ella.

En esta investigación la población a tomarse en cuenta son los clientes de la Oficina Especial Real Plaza Chiclayo BBVA CONTINENTAL de los que se presenta la siguiente información.

Mayo: 7152

Junio: 7204

Julio: 6839

Agosto: 5941

Setiembre: 6120

Octubre: 6251

En este caso el promedio de clientes es de 6585, los mismos que se consideraron como la población.

Muestra

Una muestra bien elegida contendrá la mayor parte de la información sobre un parámetro de población en particular (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

La muestra será determinada teniendo en cuenta:

$$n = \frac{Z2*N*P*QE2N-1+Z2*P*Q}{E2*(N-1)+Z2*P*Q}$$

Población: 6585
Margen de error: 7%
Nivel de Confianza: 1.96
Probabilidad: 50%
P: 0.5
Q: 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2*6585*0.5*0.5}{(0.07)^2*(6585-1)+(1.96)^2*0.5*0.5}$$

$$n = \frac{6324.234}{33.22}$$

n = 190.3628

n = 190

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variables

Variable independiente: Marketing Experiencial

Alcaide (2017) manifiesta que el marketing experiencial brinda al usuario vivencias de consumos únicos, su adaptación y diferenciación en el medio comercial lo convierte interesante, ya que se encuentra ligado a los sentimientos, emociones, pensamientos y también a los sentidos de cada consumidor, debido al desarrollo de la competencia que existe en los mercados y de la que existe entre empresas, tales como las conductas de compra de los usuarios que crea la necesidad de adaptar una concepción del marketing más adaptado a la realidad del mercado.

Variable dependiente: Canales Digitales

Según Calderón, Carbajal y Leiva (2017) la generación de canales digitales en las empresas se ha vuelto determinante en el crecimiento de las instituciones, ya que ponen al alcance de todos los clientes, la posibilidad de poder auto servirse, incluyendo a todos los

grupos de clientes, sin discriminar nivel social, cultural, económico, etc.

2.3.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento	Escala
Estrategias de marketing experiencial	Satisfacción	Nivel de aceptación	Al usar un producto o servicio: ¿Considera que el ser entretenido es un criterio que demanda mucha importancia?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Escala Likert
		Satisfacción visual	¿Me gusta estéticamente la forma en que se presenta el contenido en la plataforma del BBVA banca móvil?		
		Satisfacción con la calidad del servicio	¿Considera usted al servicio como el principal elemento en su experiencia como consumidor?		
		Experiencia virtual	¿Considera la facilidad para acceder al contenido es importante en la experiencia en el uso de plataformas online?		
	Imagen de marca	Reconocimiento de la marca	¿Considera usted la identidad con la marca un aspecto relevante en la experiencia de compra?		
			¿Considera usted la Imagen de la marca es un aspecto relevante en la experiencia de compra?		
			¿Considera usted la Comunicación con la marca es un aspecto relevante en la experiencia de compra?		
	Experiencia del cliente	Nivel de experiencia	¿Considera usted que la marca influye directamente en la experiencia del consumidor?		
	Calidad con la atención	Nivel de calidad de la atención	Según el Rol de los empleados ¿Considera que el aspecto y las palabras son relevantes en su experiencia como cliente?		
		Nivel de empatía del trabajador	¿Considera usted que las habilidades de conocer, escuchar, preguntar y sentir de los empleados son importantes su experiencia como cliente?		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento	Escala
Canales digitales	Comodidad	Nivel de uso de plataformas digitales	¿Ha usado en el último mes alguna plataforma digital para realizar transacciones financieras? En los tres últimos meses ¿Ha usado con frecuencia alguna plataforma digital para realizar transacciones financieras? ¿Prefiere usted utilizar la Plataforma digital BBVA Móvil que otras entidades financieras?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Escala Likert
	Versatilidad	Proceso de Digitalización	¿Le interesa mucho realizar transacciones por plataformas digitales? ¿Le gusta la apariencia y diseño de la Plataforma BBVA banca móvil? ¿Considera fácil de usar la plataforma del BBVA banca móvil?		
		Rapidez de la conectividad	Considera que navegar en la APP BBVA banca móvil es rápido ¿La APP banca móvil me ha permitido realizar la transacción que quería en cada momento?		
	Accesibilidad	Facilidad de acceso	Aprender a navegar en la Plataforma BBVA BANCA MÓVIL ¿me ha llevado poco tiempo? ¿Las plataformas digitales me permiten ver y apreciar los productos en detalle?		
		Valor agregado	Mientras navegaba en la APP BANCA MÓVIL ¿Estaba completamente inmerso en la experiencia de compra? La APP banca móvil me ofrece servicios adicionales relevantes a mis necesidades		

Interacción	Evolución de los canales digitales	¿En las plataformas digitales me permite encontrar con facilidad un contacto de atención al cliente?
	Comodidad en la experiencia de compra	La APP BBVA CONTINENTAL ¿Me inspira confianza? ¿Creo que la plataforma digital APP BBVA MÓVIL pertenece a una empresa en la que puedo confiar? ¿La plataforma digital del BBVA continental cumple con mis expectativas?
Recomendación de uso del canal virtual	Fiabilidad	¿Creo que la plataforma digital APP BBVA móvil pertenece a una empresa en la que puedo confiar?
	Frecuencia de visitas en la plataforma	¿Es probable que reitere mi uso en la plataforma digital del BBVA Continental? ¿Me anima usar la plataforma digital del BBVA Continental en el futuro?
	Nivel de recomendación	¿Comentaría los beneficios que ofrece la plataforma digital BBVA Continental con otras personas? ¿Recomendaría la plataforma digital BBVA Continental con otras personas?

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Bernal (2015) define la encuesta como una técnica para recolectar datos de un grupo de personas con características similares.

La presente investigación tuvo como técnica de recolección de datos una encuesta, la cual estuvo dirigida a los clientes de la Oficina Especial Real Plaza Chiclayo BBVA Continental.

Instrumentos de recolección de datos

Bernal (2015) manifiesta que el cuestionario es un instrumento fundamental de las técnicas de interrogación la cual tiene la finalidad de encontrar datos cuantitativos en una realidad objeto de estudio, dicha encuesta permite encontrar el grado de las dimensiones de una constante.

El instrumento que se utilizó es el cuestionario, fue diseñado y elaborado en base a las dimensiones de investigación, con una relación de 30 preguntas orientas a recoger la información de los participantes.

2.4.2. Validez y confiabilidad

La validez del instrumento se ha dado por medio de expertos, mismos que han revisado cada una de las preguntas del instrumento y han dado conformidad para su aplicación. Asimismo, la confiabilidad se ha dado por medio del análisis alfa de cronbach y que ha arrojado un resultado de 0.806 indicando que el instrumento es confiable.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,806	30

2.5. Procedimientos de análisis de datos.

El procedimiento de recolección de datos se ha dado por medio del programa SPSS 25, iniciando con la tabulación de los datos, mismos que fueron procesados para obtener tablas y figuras estadísticas que posteriormente fueron analizados y presentados en los resultados de la investigación.

2.6. Aspectos éticos

Alcaraz, Rojas y Noreña (2014) asevera que todo estudio debe poseer con los siguientes criterios éticos:

Consentimiento informado: consta de la aplicación del instrumento, en donde los clientes de la empresa, que son parte de la muestra, fueron consultados para la participación en la recolección de datos, comprometiéndose a cumplir con los deberes y responsabilidades para adquirir información valiosa para el estudio.

Observación participante: se utilizó para certificar que la información brindada por las diferentes fuentes sea real, de tal forma que el investigador estuvo presente durante todo el proceso de la aplicación del instrumento.

Confidencialidad: la aplicación de este criterio incurre, en que ningún cliente tuvo que manifestar información personal en el momento de la aplicación del cuestionario, por lo que, se protegió la identidad de los informantes.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Alcaraz, Rojas y Noreña (2014) confirma que todo estudio investigativo debe contar con los siguientes criterios de rigor científico:

Tabla 3

Criterios de rigor científico

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Generar Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad.	Efectos de las variables observadas y estudiadas.	Los efectos recogidos son reconocidos como verdaderos por los mismos colaboradores.
Transferibilidad y aplicabilidad	Efectos para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad.	Se hizo la definición detallada de los resultados y se transfirió para que se aplique de acuerdo a la investigación que quiere determinar.
Consistencia para la replicabilidad	Efectos obtenidos mediante la investigación.	Se fortaleció los resultados obtenidos, para lograr una consistencia.

Confirmabilidad y neutralidad	Los efectos de la investigación poseen veracidad en la descripción	Los efectos fueron verificados con los procedimientos existentes. Los hallazgos de investigación se verifico de acuerdo a los antecedentes internacionales, nacionales.
Relevancia	Otorgó él logró de los objetivos planteados	Existe una concordancia de las variables estudiadas. Los efectos obtenidos tuvieron concordancia con la justificación.

Fuente: Elaborado en base a Noreña, A; Alcaraz; N; Rojas, J y Rebolledo, D. (2014). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*

III. RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Tabla 4

Nivel de entretenimiento con herramientas virtuales como criterio de importancia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	139	73,2
De acuerdo	36	18,9
Indiferente	15	7,9
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

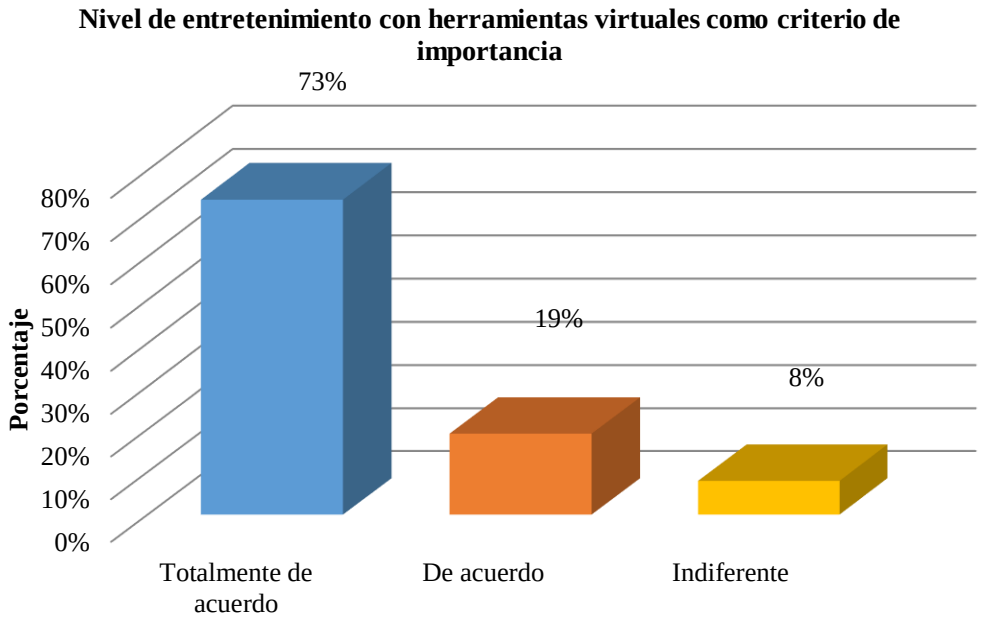


Figura 1: En relación a la valoración sobre el nivel de entretenimiento con herramientas virtuales como criterio de importancia, se indicó que el 73% se encuentra en total acuerdo, el 19% de acuerdo y el 8% indiferente. En tal sentido que, al desarrollar una plataforma o aplicacion para la empresa, se caracterizo por ser entretenida mediante sus interaccion en el app, de esta forma llamará mayor la atención en el caso de lo clientes de la Oficina Especial Real Plaza Chiclayo BBVA CONTINETAL.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 5

Nivel de preferencia por la estética del contenido en la plataforma del BBVA BANCA MÓVIL.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	112	58,9
De acuerdo	55	28,9
Indiferente	20	10,5
Desacuerdo	3	1,6
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

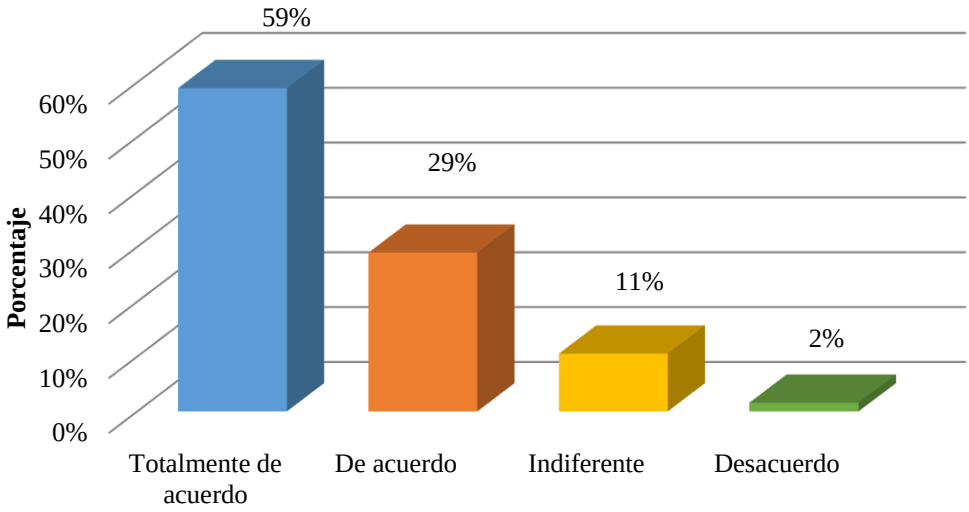


Figura 2: Con respeto a la valoración sobre si a los clientes les gusta estéticamente la forma en que se presenta el contenido en la plataforma del BBVA BANCA MOVIL, señala que el 59% se encuentra en total acuerdo. De tal manera, manifiesta que la app presenta una estética adecuado en el contenido que plasma en la plataforma, logrando la comprensibilidad del cliente en su uso, además que es atractiva mediante las interacciones y las opciones que presenta para el llamado de atención del cliente de la Oficina Especial Real Plaza Chiclayo BBVA CONTINETAL.

Tabla 6

Nivel de servicio como el principal elemento en la experiencia del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	126	66,3
De acuerdo	37	19,5
Indiferente	24	12,6
Desacuerdo	3	1,6
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

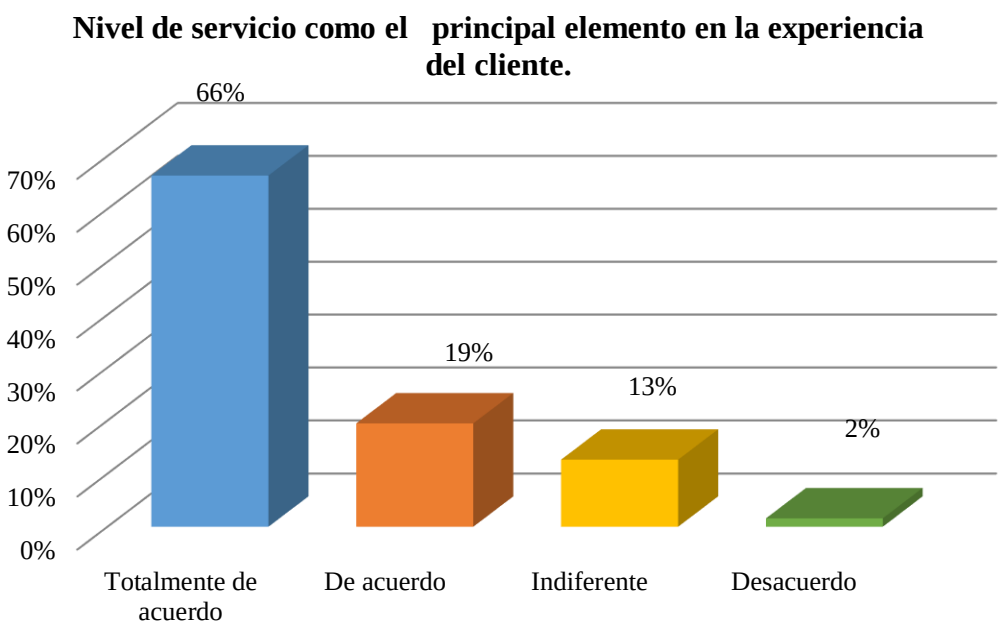


Figura 3: Con respecto a si considera al servicio como principal elemento en la experiencia del consumidor, se indicó que el 66% está en total acuerdo, el 19% en de acuerdo, 13% indiferente y 2% desacuerdo. Es decir, señala que el app de la empresa BBVA Continental presenta un buen nivel de servicio como elemento para generar experiencias en los clientes, creando cierta vinculaión cercana entre la empresa y el cliente.
Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 7

Nivel de facilidad de acceso al contenido de plataformas online.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	123	64,7
De acuerdo	43	22,6
Indiferente	21	11,1
Desacuerdo	3	1,6
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

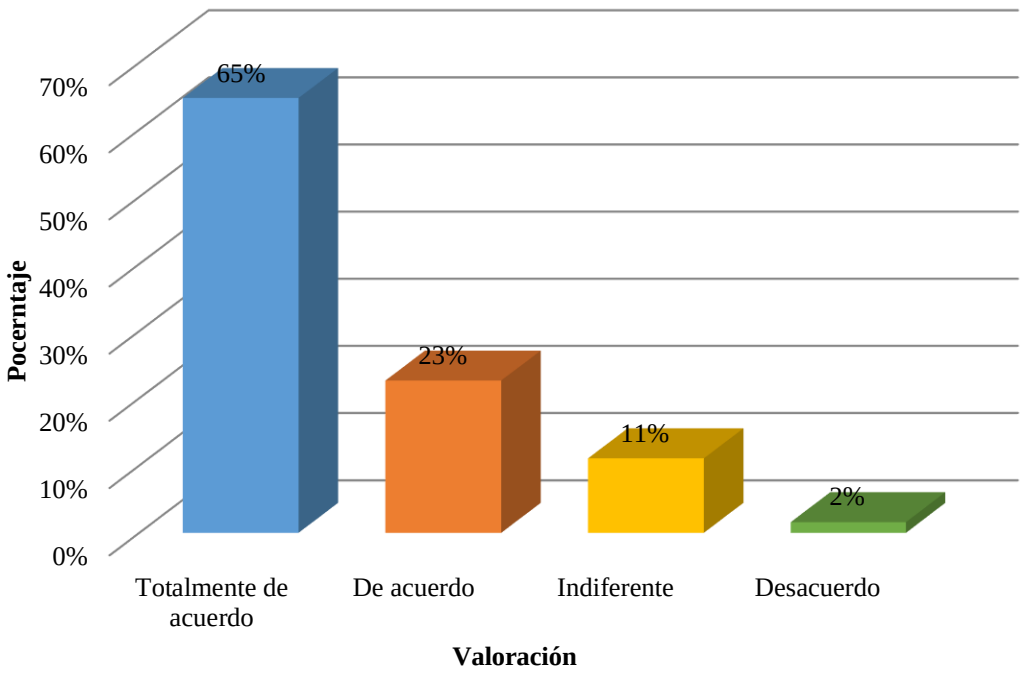


Figura 4: Con respecto a si considera con facilidad acceder a los contenidos en el uso de las plataformas se indica que el 65% se encuentra en total acuerdo, 23% en de acuerdo, 11% indiferente y 2% desacuerdo. Es decir, que el uso de las plataformas facilidad el contenido de la empresa BBVA CONTINETAL, ya que este se presenta de una manera mas resumida y atractiva mediante las interacciones y opciones que se brindan para las consultas o solicitudes del cliente. .

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 8

Identidad de la marca como aspecto relevante en la experiencia de compra.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	122	64,2
De acuerdo	46	24,2
Indiferente	19	10,0
Desacuerdo	3	1,6
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Identidad de la marca como aspecto relevante en la experiencia de compra.

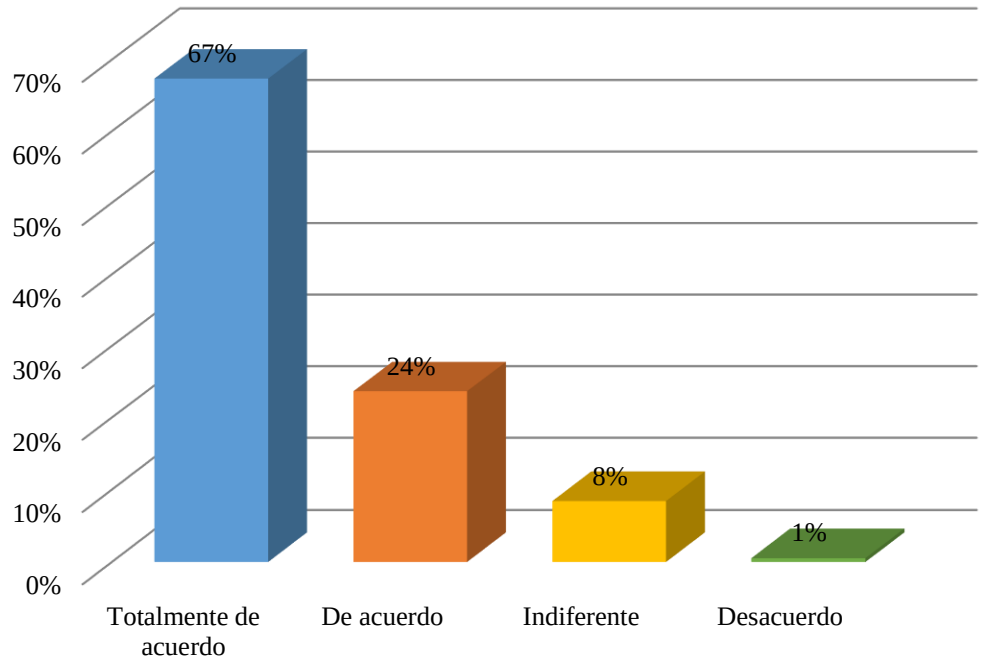


Figura 5: Con respecto si la identidad de la marca es un factor relevante para la experiencia de compra se indico que el 67% se encuentra en total acuerdo, 24% en acuerdo, 8% indiferente y 1% desacuerdo. Es decir, que la identidad de la marca es considerado un factor relevante para la acción de compra en los clientes, mientras mejor plasmen su identidad de marca, se incrementará el numero de ventas y se obtendrá mayor interacción dentro de la empresa Oficina Especial Real Plaza Chiclayo BBVA CONTINETAL.
Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 9

Valoración de la imagen de la marca en la experiencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	128	67,4
De acuerdo	45	23,7
Indiferente	16	8,4
Desacuerdo	1	,5
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

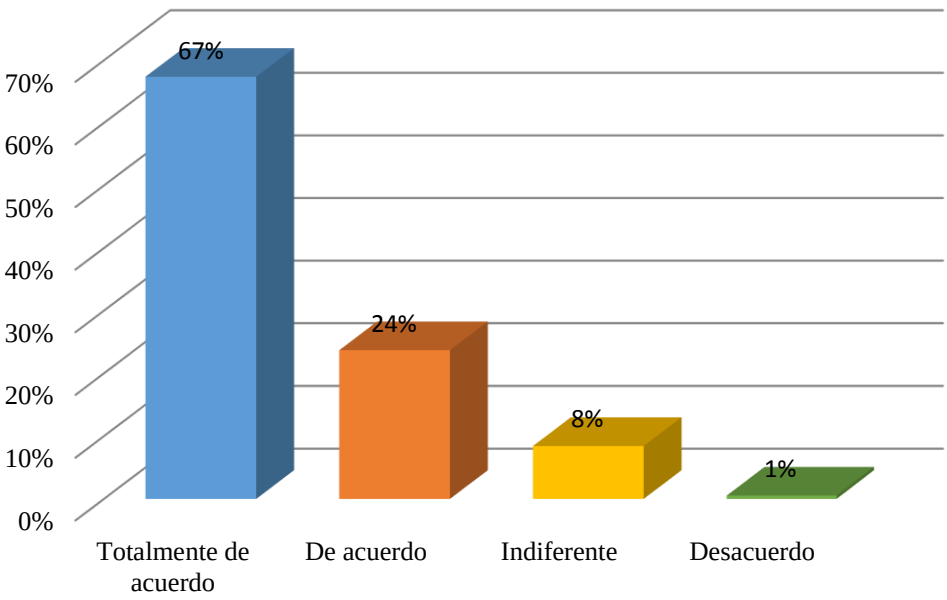


Figura 6: Con respecto a la valoracion si se considera que la imagen de la marca es un aspecto relevante se indica que el 67% esta en total acuerdo, 24% de acuerdo, (% indiferente y 3% desacuerdo. Es decir, la imagen de la marca se relaciona directamente con la experiencia de compra, por el cual la empresa Oficina Especial Real Plaza Chiclayo BBVA CONTINETAL relaciona mucho l aidentidad de marca que generan atraves de su atención al cliente, generando buenas expectativas de acuerdo a la experiencia de compra.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 10

Nivel de comunicación con la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	134	70,5
De acuerdo	45	23,7
Indiferente	10	5,3
Desacuerdo	1	,5
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

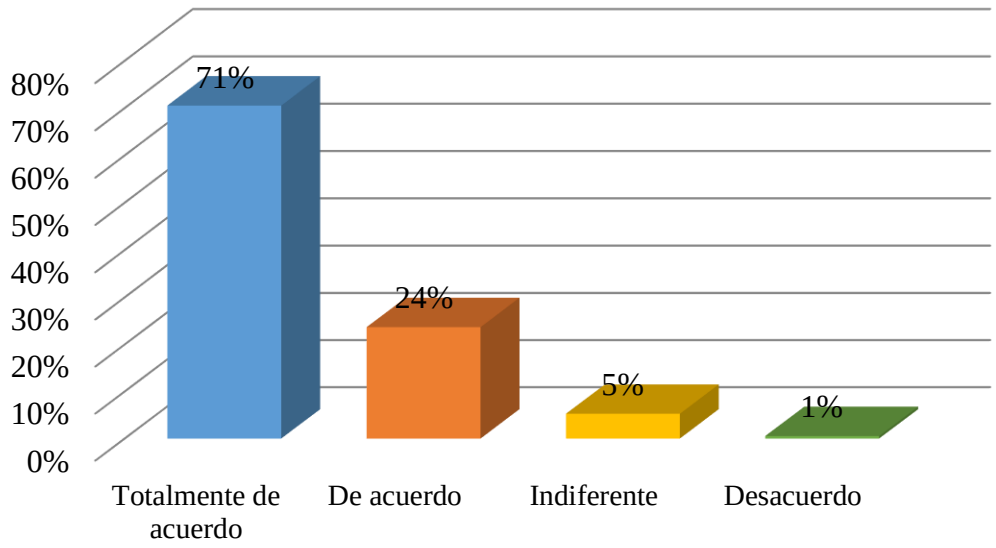


Figura 7: Con respecto a si la comunicacion con la marca es un aspecto relevante a la experiencia de compra, se indica que el 71% esta en total acuerdo, 24% de acuerdo, 5% indiferente y el 1% desacuerdo. Es decir, que la comunicacion juega un rol importante para la expriencia de la compra en los clientes de la empresa Oficina Especial Real Plaza Chiclayo BBVA CONTINETAL, además que influye positivamente en la marca.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 11

Nivel de influencia de la marca influye en la experiencia del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	136	71,6
De acuerdo	31	16,3
Indiferente	22	11,6
Desacuerdo	1	,5
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

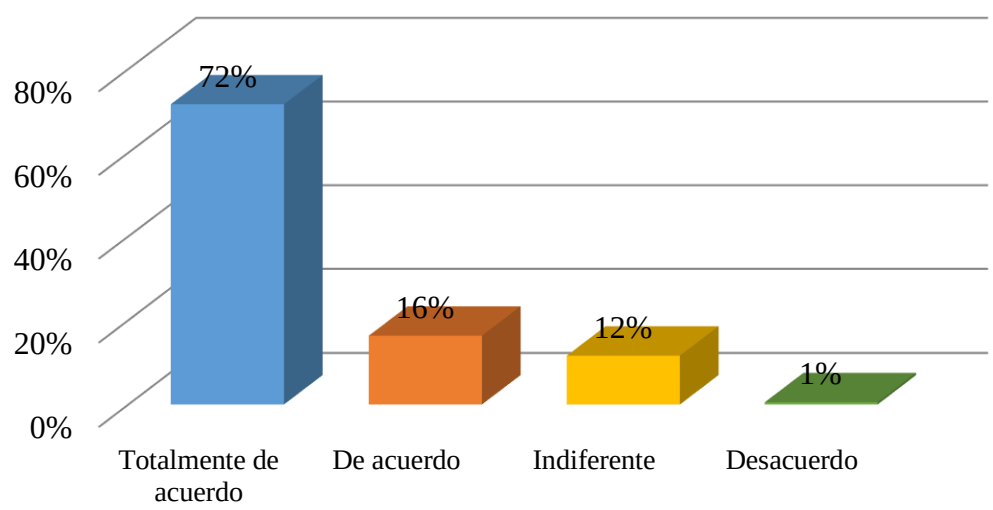


Figura 8: Con respecto a si la marca influye directamente a la experiencia del consumidor, el 72% esta en total acuerdo, 16% de acuerdo, 12% indiferente y 1% de acuerdo. Por lo que, la marca es un factor fundamental para la satisfacción en las experiencias de los clientes de la empresa Oficina Especial Real Plaza Chiclayo BBVA CONTINETAL.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 12

Nivel de relevancia del aspecto y las palabras en la experiencia del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	145	76,3
De acuerdo	36	18,9
Indiferente	9	4,7
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

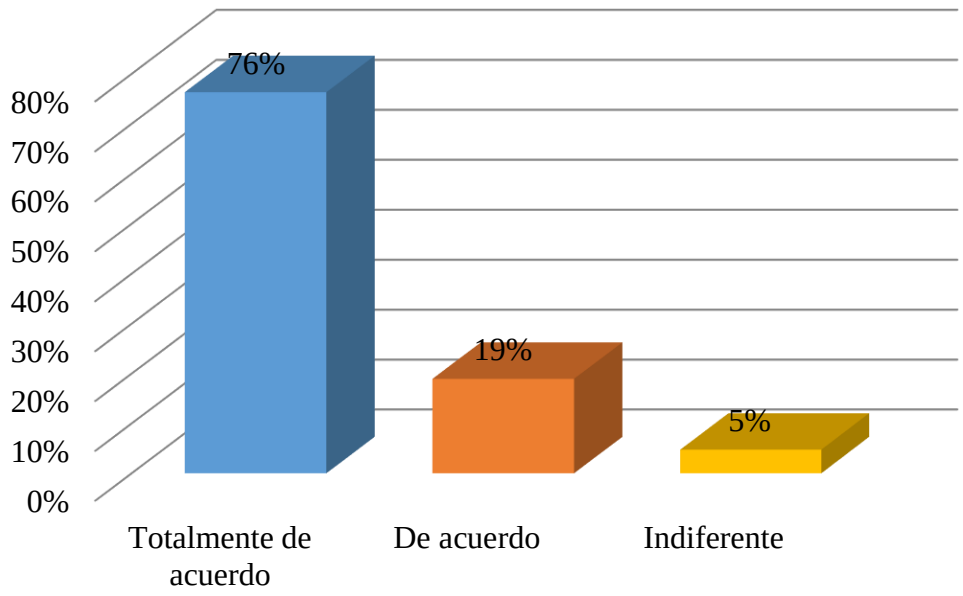


Figura 9: Con respecto si se consideran que las plabras son relevantes para la experiencia de los clientes, se indica que el 76% esta en total acuerdo, el 19% de acuero y el 5% indiferente. Por lo que, el rol de los colaboradores es fundamental para las experiencias con los cientes en la atención, por lo que mientras mejor se estimulenlas experiencias en el comusidor, mejor será el víonculo que se forme entre la empresa y el cliente en sus distintos medios que apliquen en la atención.

Fuente*: Elaboración propia.*

Tabla 13

Nivel de experiencia con las habilidades de conocer, escuchar, preguntar y sentir de los empleados.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	123	64,7
De acuerdo	44	23,2
Indiferente	20	10,5
Desacuerdo	3	1,6
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

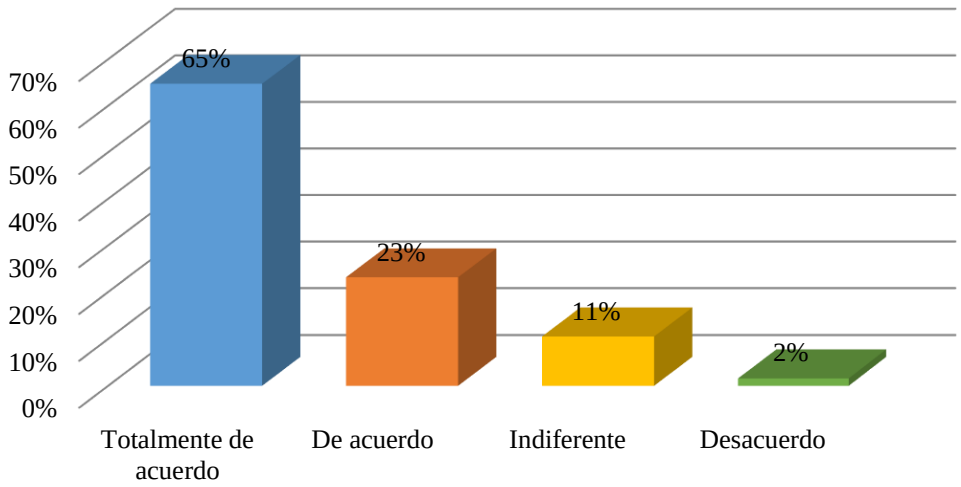


Figura 10: Con respecto al nivel de experiencia en las habilidades de conocer, escuchar y preguntar de los colaboradores, indican que el 65% esta en total acuerdo, 65% en total acuerdo, 23% de acuerdo, 11% indiferente y 2% desacuerdo. Es decir, que los clientes se sienten satisfechos con la atención por la empresa Oficina Especial Real Plaza Chiclayo BBVA CONTINETAL.
Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 14

Nivel de uso el último mes de la plataforma digital.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	130	68,4
De acuerdo	38	20,0
Indiferente	19	10,0
Desacuerdo	2	1,1
Totalmente en desacuerdo	1	,5
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

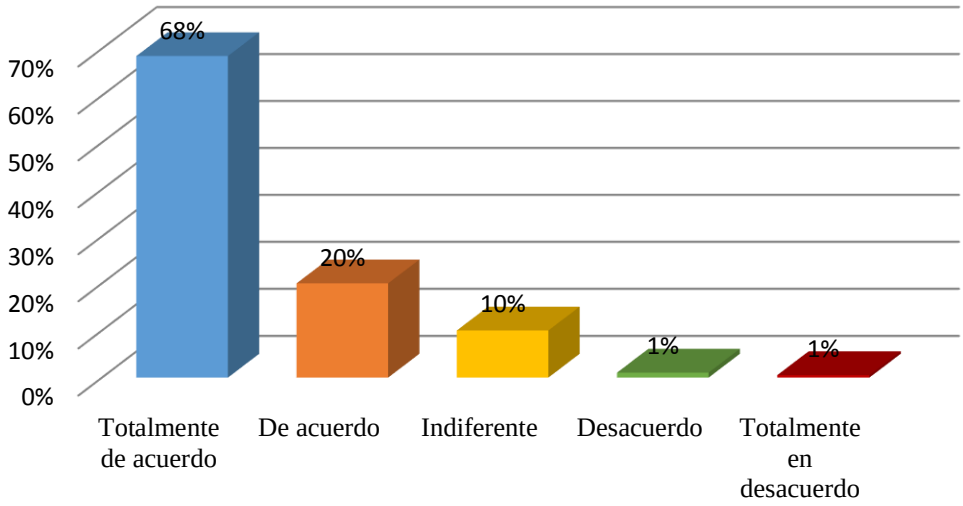


Figura 11: Con respecto a si a utilizado alguna plataforma digital para realizar transacciones indican que el 68% esta en total acuerdo, el 20% de acuerdo, 10% indiferente, 1% desacuerdo y 1% total desacuerdo. Es decir, los clientes utilizan las paltaformas digitales con frecuencia para sus cuentas bancarias en la empresa Oficina Especial Real Plaza Chiclayo BBVA CONTINETAL.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 15

Nivel de en los tres últimos meses de la plataforma digital para realizar transacciones financieras.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	119	62,6
De acuerdo	46	24,2
Indiferente	24	12,6
Desacuerdo	1	,5
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

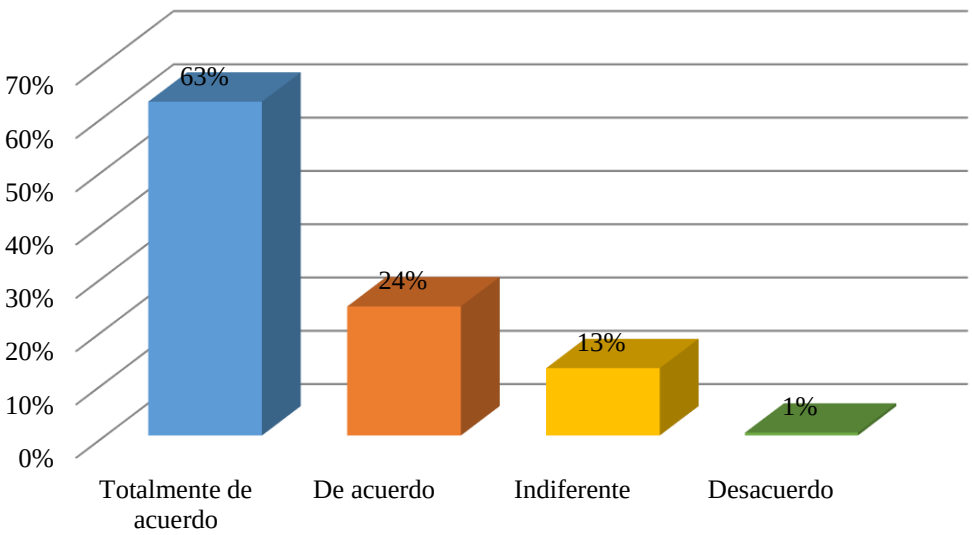


Figura 12: Con respecto a si en los ultimos meses han utilizado con frecuencia alguna plataforma digital para sus transacciones indican que el 63% esta en total acuerdo, 24% de acuerdo, 13% indiferente y 1% desacuerdo. En tal sentido la plataforma digital de la empresa Oficina Especial Real Plaza Chiclayo BBVA CONTINETAL es una medio accesible que los clientes utilizan con frecuencia en sus actividades de transacciones bancarias.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 16

Preferencia de uso de la Plataforma digital BBVA Móvil.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	118	62,1
De acuerdo	54	28,4
Indiferente	15	7,9
Desacuerdo	2	1,1
Totalmente en desacuerdo	1	,5
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

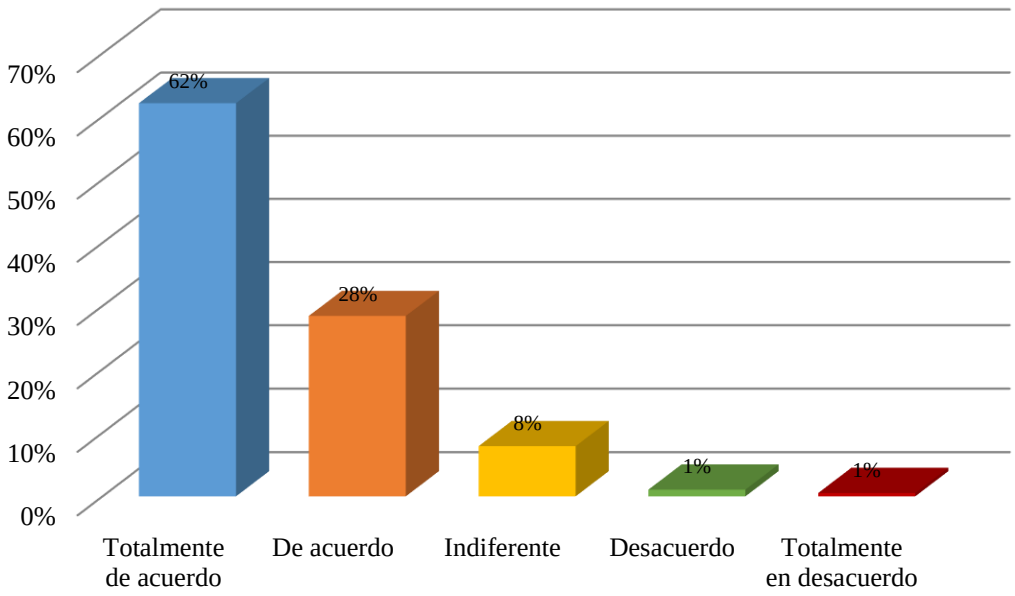


Figura 13: Con respecto a si desea utilizar plataformas digitales BBVA Móvil que otras entidades financieras, indican que el 62% están en total acuerdo, 28% de acuerdo, 8% indiferente, 1% desacuerdo y 1% total acuerdo. En tal sentido, los clientes tienen preferencia con la plataforma digital de la empresa BBVA CONTINETAL, ya que consideran que su uso es accesible y práctico.

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 17

Nivel de transacciones por plataformas digitales.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	148	77,9
De acuerdo	23	12,1
Indiferente	18	9,5
Desacuerdo	1	,5
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

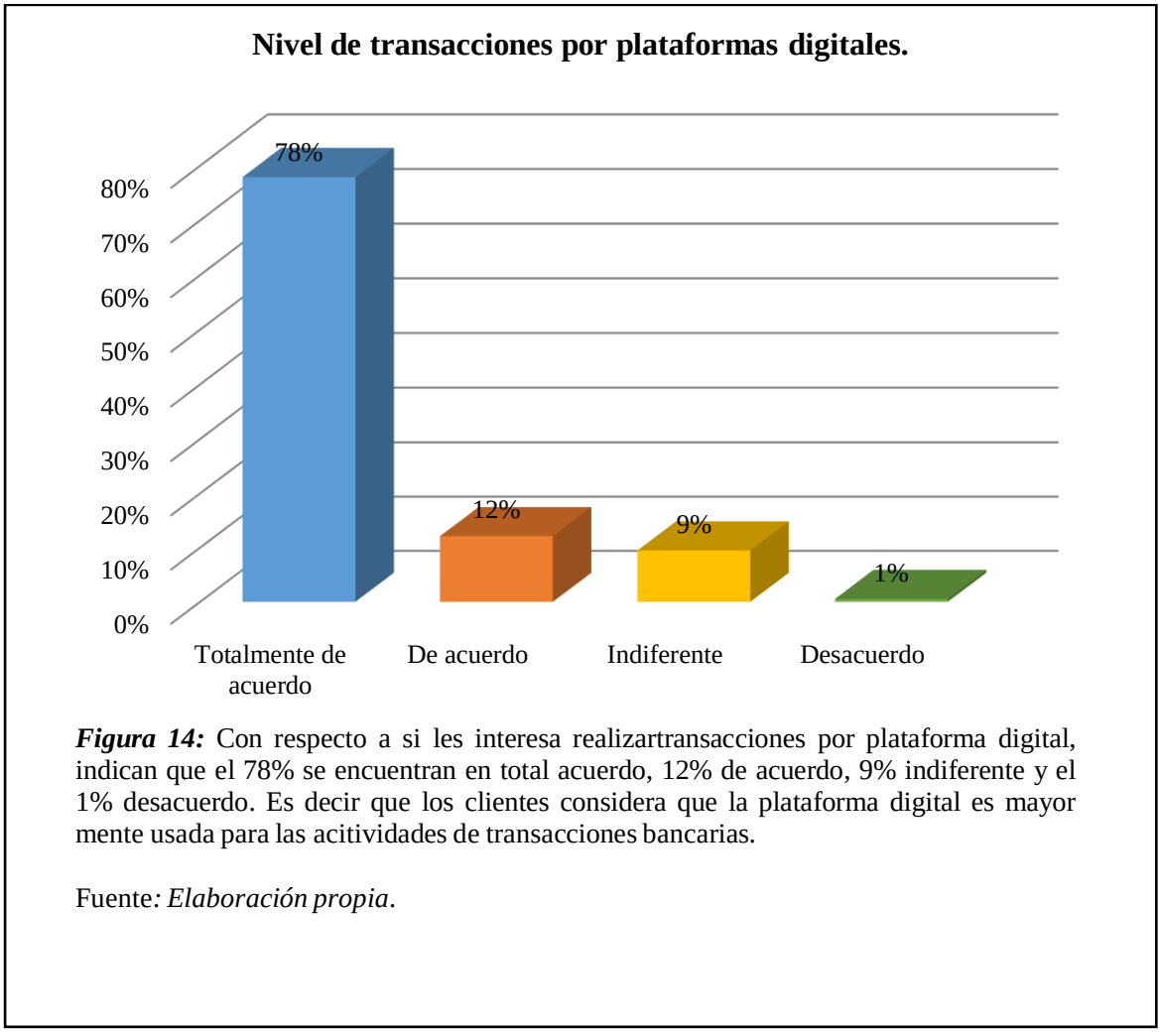


Figura 14: Con respecto a si les interesa realizartransacciones por plataforma digital, indican que el 78% se encuentran en total acuerdo, 12% de acuerdo, 9% indiferente y el 1% desacuerdo. Es decir que los clientes considera que la plataforma digital es mayor mente usada para las acitividades de transacciones bancarias.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 18

Nivel de apariencia y diseño de la Plataforma BBVA BANCA MÓVIL

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	131	68,9
De acuerdo	47	24,7
Indiferente	10	5,3
Desacuerdo	2	1,1
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

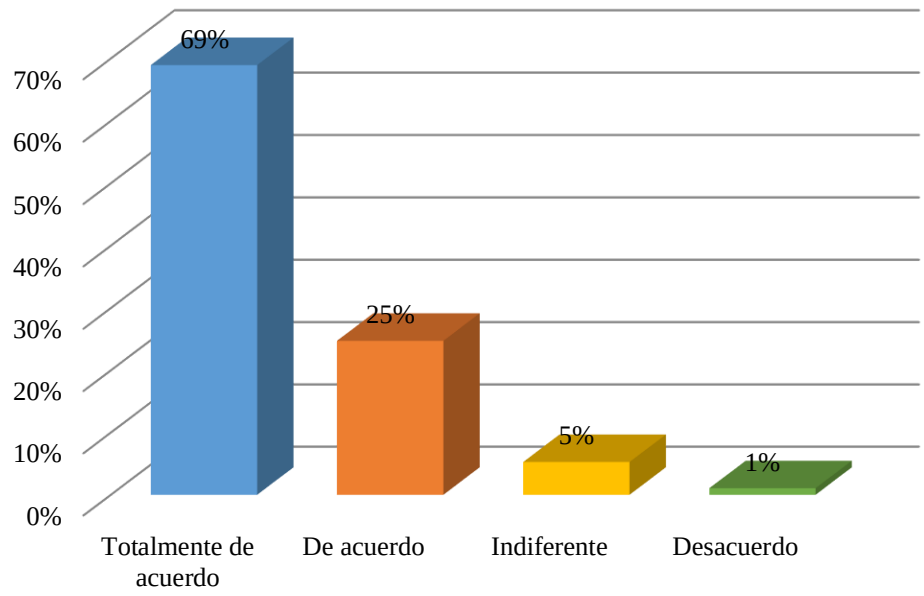


Figura 15: Con respecto a la pariencia del diseño, indican que el 69% esta en total acuerdo, 25% de acuerdo, 5% indifernete y el 1% desacuerdo. Es decir, que los clientes aseguran que el diseño y apariencia de la paltaforma digitital del BBVA es atractiva.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 19

Facilidad de uso de la plataforma del BBVA BANCA MÓVIL

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	129	67,9
De acuerdo	35	18,4
Indiferente	26	13,7
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

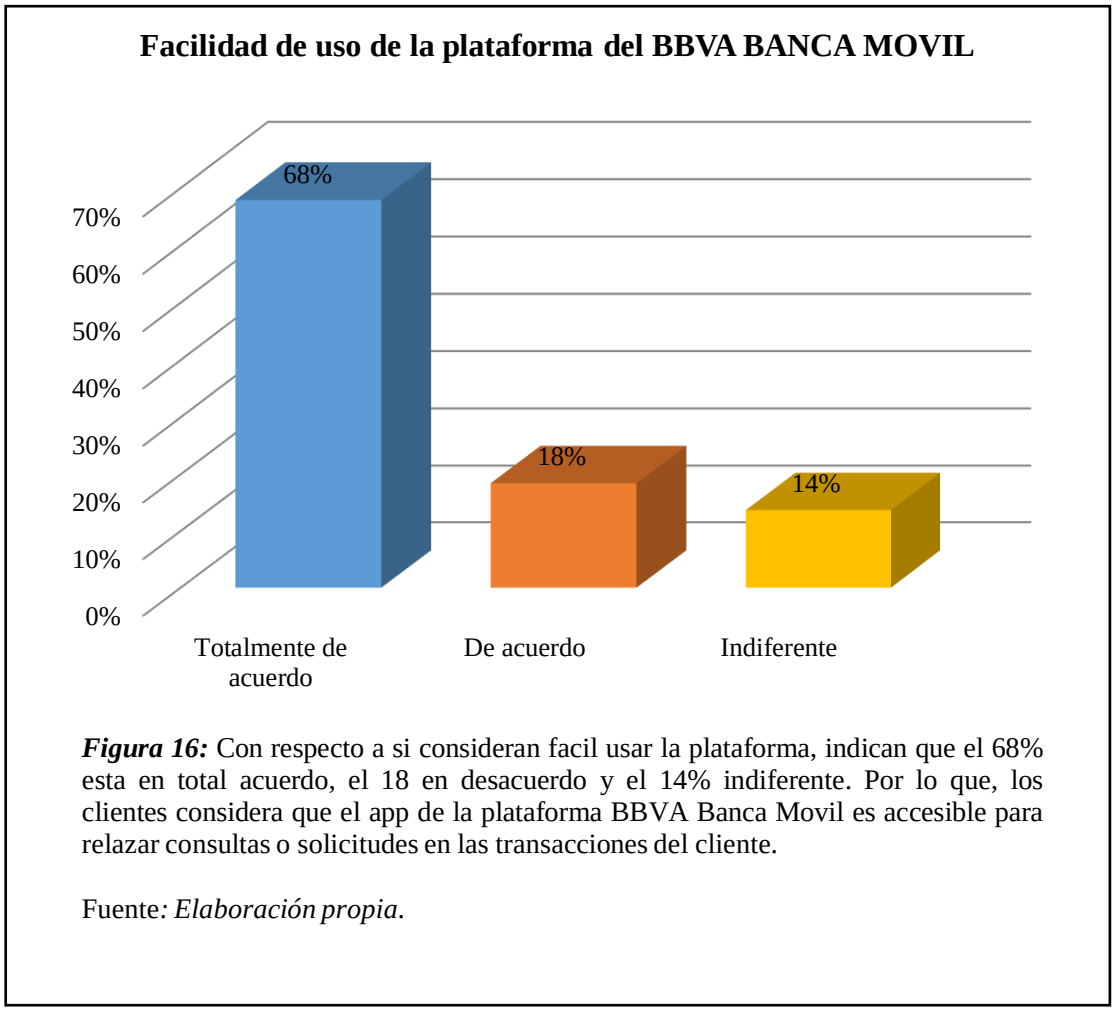


Figura 16: Con respecto a si consideran facil usar la plataforma, indican que el 68% esta en total acuerdo, el 18 en desacuerdo y el 14% indiferente. Por lo que, los clientes considera que el app de la plataforma BBVA Banca Movil es accesible para relazar consultas o solicitudes en las transacciones del cliente.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 20

Rapidez de la navegación en la APP BBVA BANCA MÓVIL.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	140	73,7
De acuerdo	37	19,5
Indiferente	12	6,3
Desacuerdo	1	,5
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

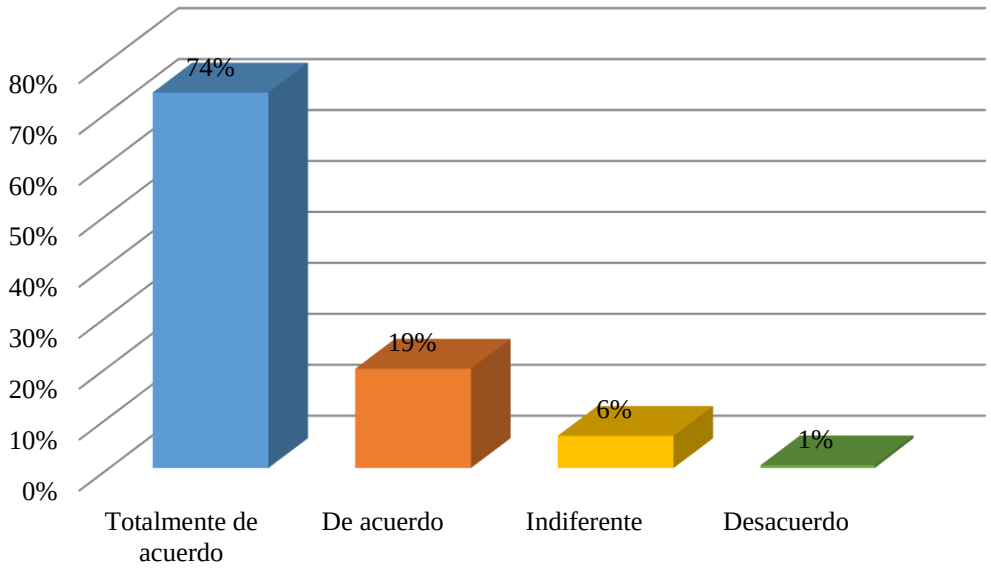


Figura 17: Con respecto a si el App movill es rápido, indican que el 74% esta en total acuerdo, 19% de acuerdo, el 6% indiferente y el 1% desacuerdo. Es decir, que los clientes navegan con total normalidad y rapidez la atencion en sus cuentas y servicios a través del app BBVA Banco Movil.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 21

Nivel de aprendizaje en la Plataforma BBVA BANCA MÓVIL

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	121	63,7
De acuerdo	46	24,2
Indiferente	19	10,0
Desacuerdo	4	2,1
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

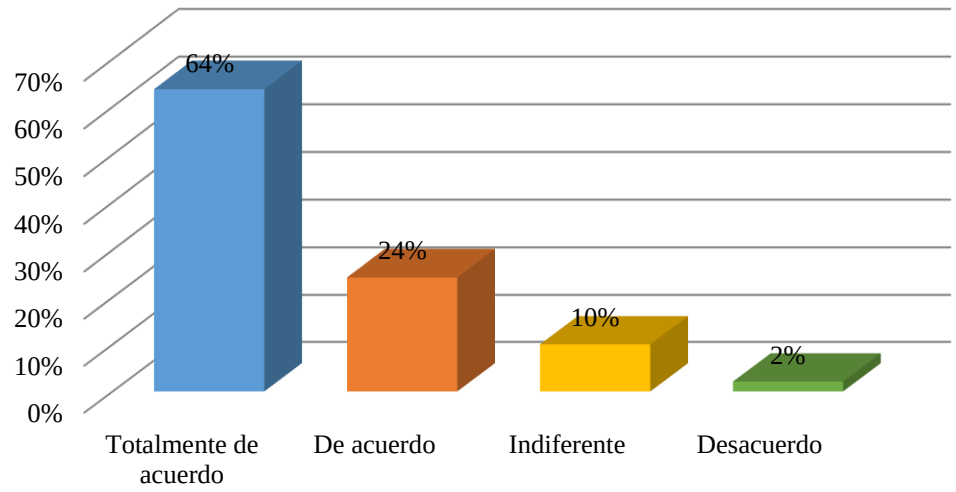


Figura 18: Con respecto a aprender a navegar la plataforma del BBVA continental, este hacido practico, se indica que el 64% esta en acuerdo, 24% de acuerdo, 10% indiferente y el 2% desacuerdo. Es decir, que no les ha tomado mucho tiempo a los clientes poder manejar el aplicativo para sus transacciones y servicios.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 22

Uso de plataformas digitales para ver y apreciar los productos en detalle

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	127	66,8
De acuerdo	42	22,1
Indiferente	19	10,0
Desacuerdo	2	1,1
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

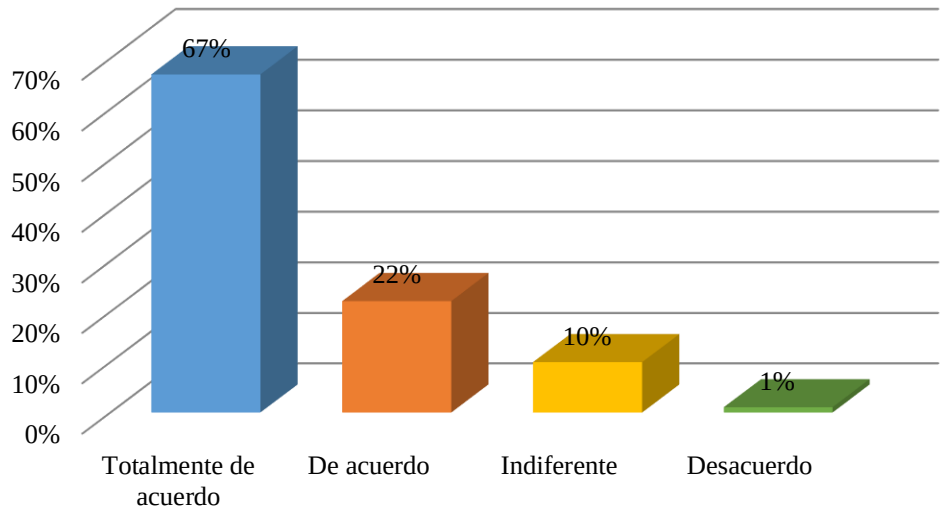


Figura 19: Sobre si la plataforma web permite apreciar los producto a detalle del BBVA, indica que el 67% esta en total acuerdo, 22% de acuerdo, 10% indiferente y 1% desacuerdo. Por lo que considera que el app presenta a detalle los productos o servicio que ofrece el BBVA CONTINETAL, logrando una mayori información al cliente al momento de jerce la compra.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 23

Servicios adicionales a través de la APP BANCA MÓVIL

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	128	67,4
De acuerdo	39	20,5
Indiferente	21	11,1
Desacuerdo	2	1,1
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

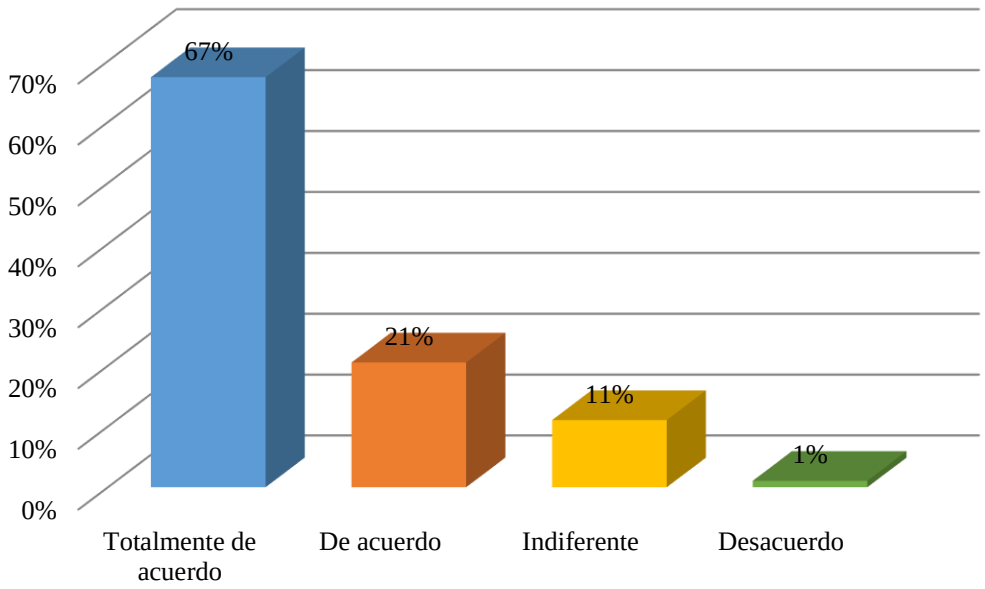


Figura 20: Con respecto a si el app ofrece servicios adicionales relevantes a las necesidades del cliente, señalan que el 67% se encuentra en total acuerdo, el 21% en deacuerdo, el 11% indiferentes y el 1% desacuerdo. En tal sentido, los clientes afirman que en el app del BBVA Banca Movil presenta servicios adicionales que de cierta manera cubren sus necesidades bancarias.

Fuente*: Elaboración propia.*

Tabla 24

Transacciones a través de la APP BANCA MÓVIL

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	122	64,2
De acuerdo	51	26,8
Indiferente	15	7,9
Desacuerdo	2	1,1
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

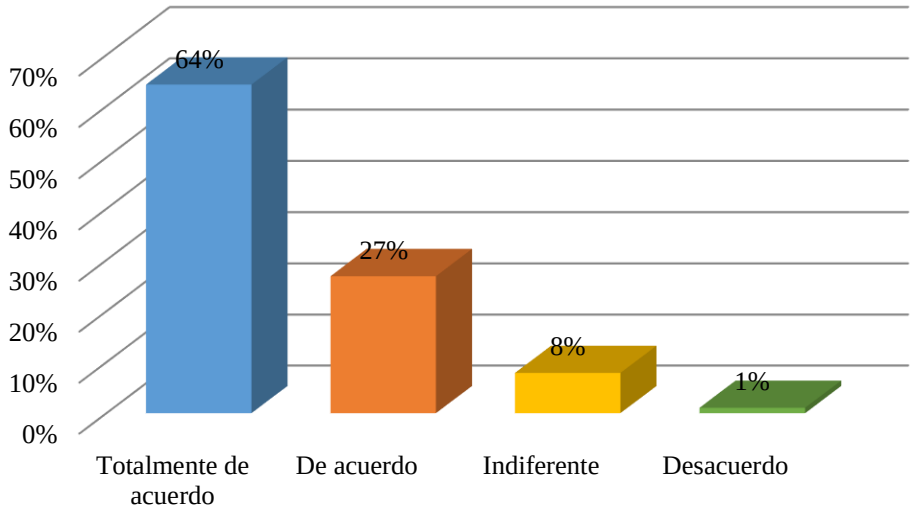


Figura 21: Con respecto a si el app ha permitido realizar transacciones en cualquier momento se indico que el 64% se encuentra en total acuerdo, el 27% de acuerdo, el 8% indifernete y el 1% desacuerdo. Por tal sentido los clientes afirman que han podido realizar ciertas transacciones en cualquier momento mediante el app BBVA Banca Movil, brindandoles cierta facilidad e inmediatez ante cualquier situcion bancaria.

Fuente*: Elaboración propia.*

Tabla 25

Nivel de experiencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	121	63,7
De acuerdo	54	28,4
Indiferente	14	7,4
Desacuerdo	1	,5
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

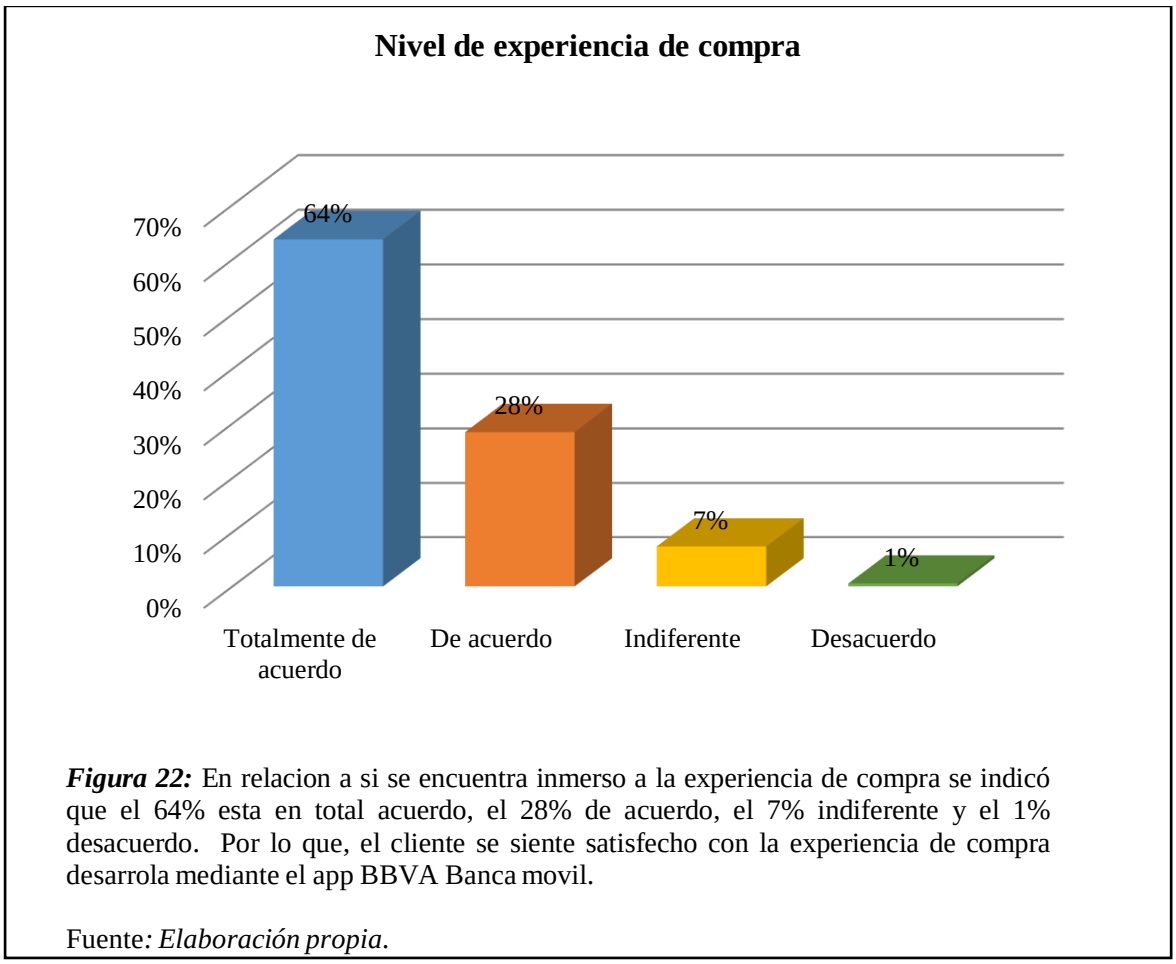


Figura 22: En relacion a si se encuentra inmerso a la experiencia de compra se indicó que el 64% esta en total acuerdo, el 28% de acuerdo, el 7% indiferente y el 1% desacuerdo. Por lo que, el cliente se siente satisfecho con la experiencia de compra desarrola mediante el app BBVA Banca movil.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 26

Ubicación de contacto de atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	143	75,3
De acuerdo	30	15,8
Indiferente	17	8,9
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

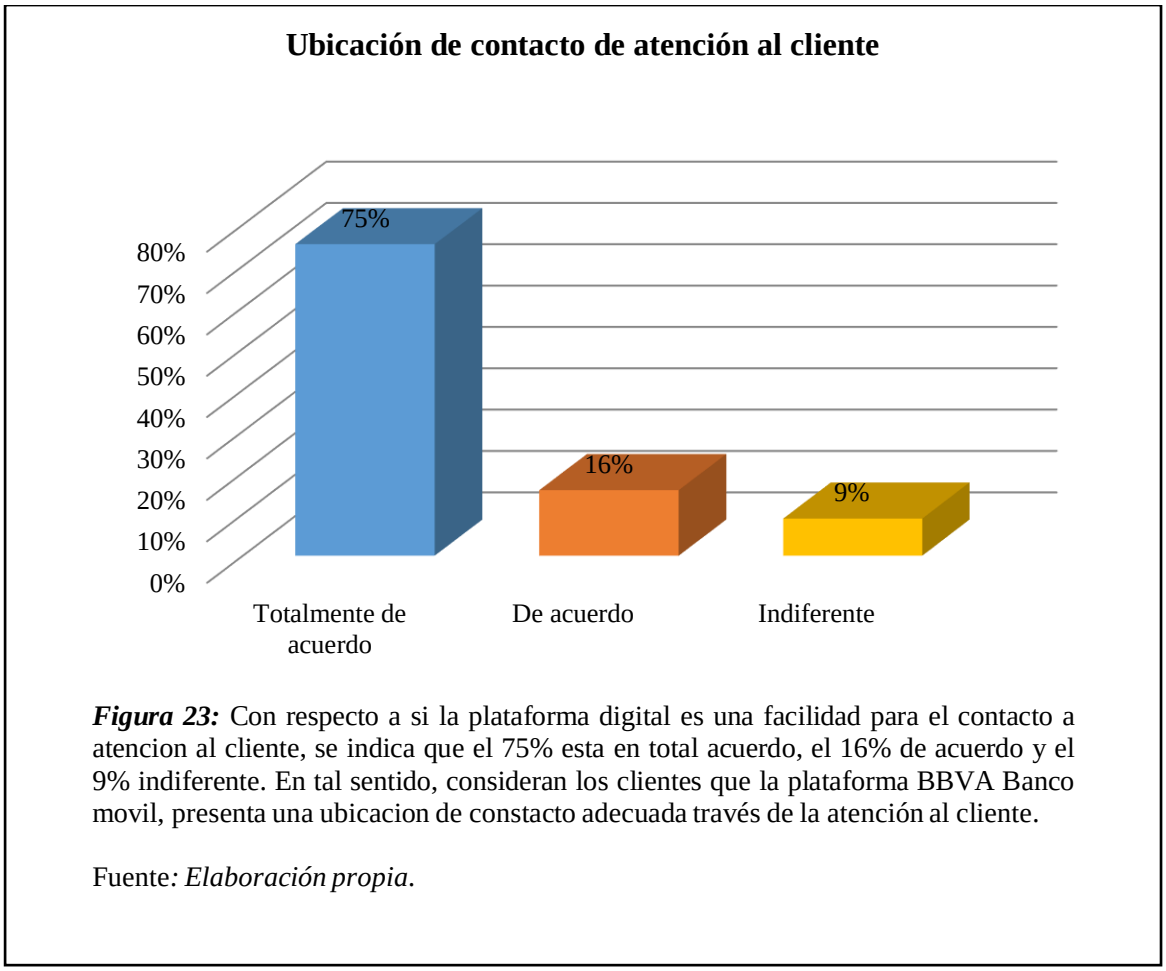


Figura 23: Con respecto a si la plataforma digital es una facilidad para el contacto a atencion al cliente, se indica que el 75% esta en total acuerdo, el 16% de acuerdo y el 9% indiferente. En tal sentido, consideran los clientes que la plataforma BBVA Banco movil, presenta una ubicacion de constacto adecuada través de la atención al cliente.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 27

Nivel de confianza en la APP BBVA CONTINENTAL

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	120	63,2
De acuerdo	50	26,3
Indiferente	18	9,5
Desacuerdo	2	1,1
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

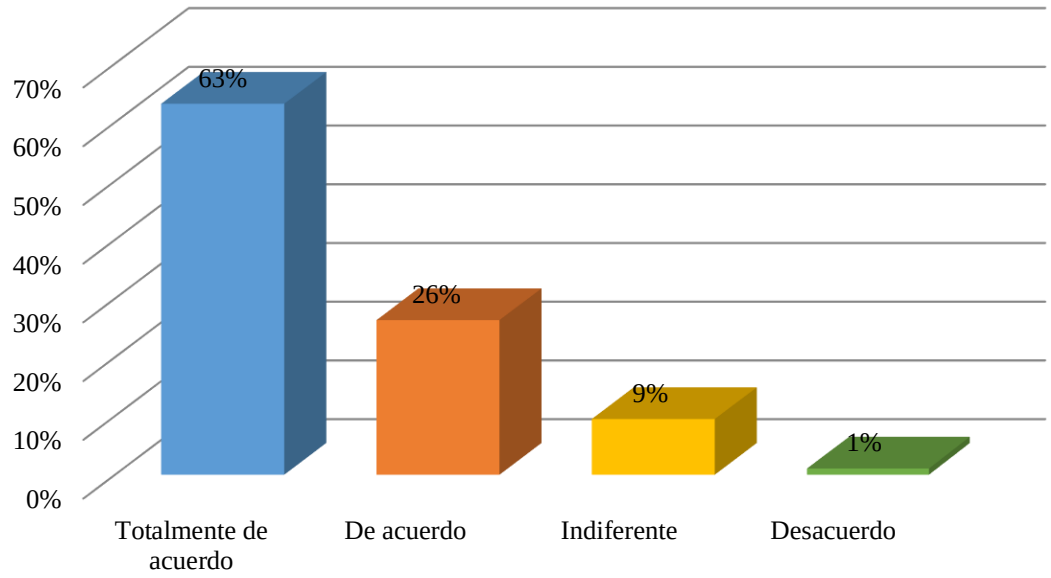


Figura 24: Con respecto a si el APP transmite confianza, indica que el 63% esta en total acuerdo, 26% de acuerdo, 9% indiferente y el 1% desacuerdo. En tal sentido indica, que los clientes se sienten con la confianza en utilizar el app BBVA CONTINETAL, debido a que no han recibido ningun incomeniente ante la aplicaicon del app.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 28

Confianza en la plataforma digital APP BBVA MÓVIL

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	128	67,4
De acuerdo	48	25,3
Indiferente	13	6,8
Totalmente en desacuerdo	1	,5
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

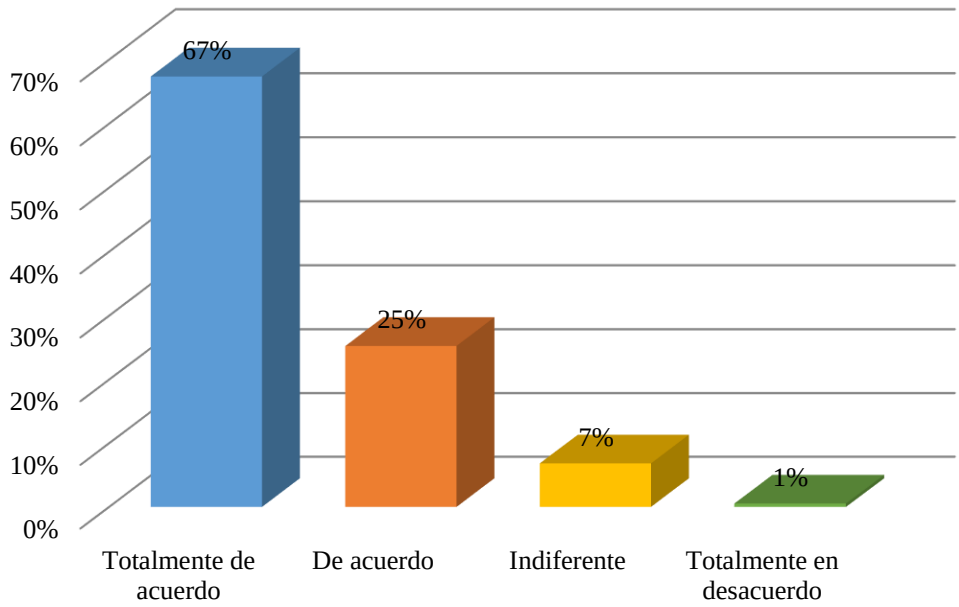


Figura 25: En funcion a si la plataforma digital hace que la empresa sea mas confiable, el 67% indica que esta en total acuerdo, 25% de acuerdo, 7% indiferente y el 1% total desacuerdo. Por lo que consideran que la plataforma digital BBVA Banca Movil es de suma confianza para sus transacciones.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 29

Nivel de expectativas de la plataforma digital del BBVA Continental

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	128	67,4
De acuerdo	49	25,8
Indiferente	13	6,8
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26

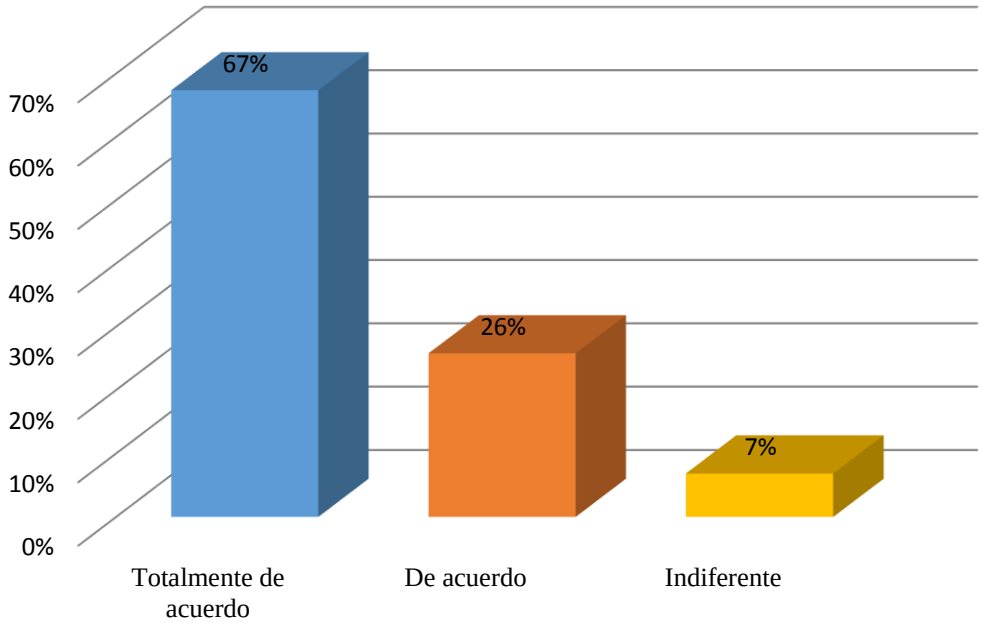


Figura 26: Con respecto a las expetctativas del cliente hacia la plataforma digital, se indico que el 67% esta en total acuerdo, 26% de acuerdo y el 7% indiferente. Por el cual, el cliente se encuentra satisfecho con la plataforma para sus actividades bancarias en el BBVA CONTINETAL, ya que han cumplido con la expectativas planteadas.

Fuente: *Elaboración propia*.

Tabla 30

Nivel de retiro de uso en la plataforma digital del BBVA Continental

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	131	68,9
De acuerdo	40	21,1
Indiferente	18	9,5
Desacuerdo	1	,5
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

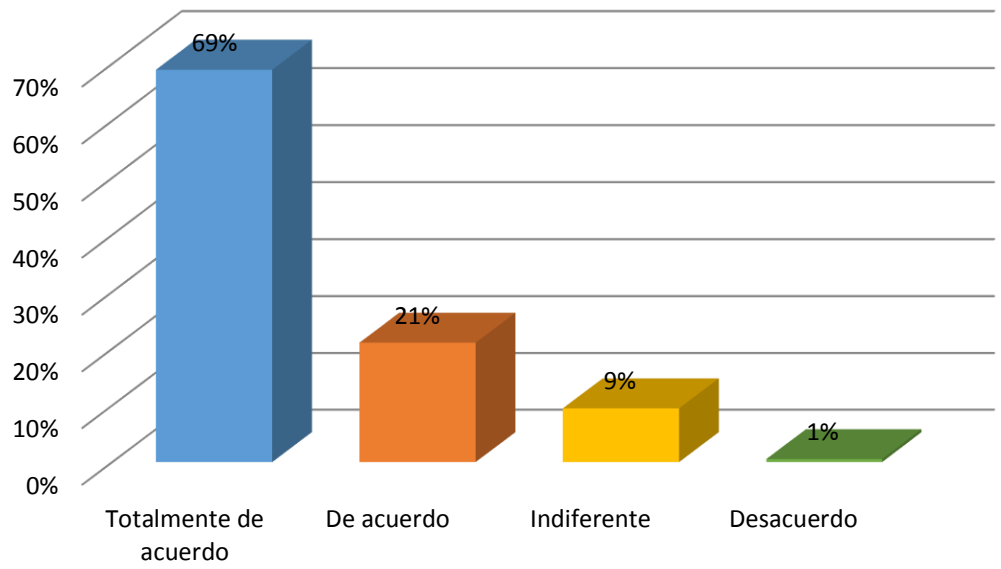


Figura 27: Con respecto al usos de la plataforma digital, se indica que el 69% esta en total acuerdo, el 24% de acuerdo, el 9% indiferente y el 1% desacuerdo. Por lo que, los clientes aseguran que podrian retirar el usos de la plataforma del BBVA Banca movil.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 31

Nivel de uso futuro de la plataforma digital del BBVA Continental.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	148	77,9
De acuerdo	27	14,2
Indiferente	15	7,9
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Nivel de uso futuro de la plataforma digital del BBVA Continental.

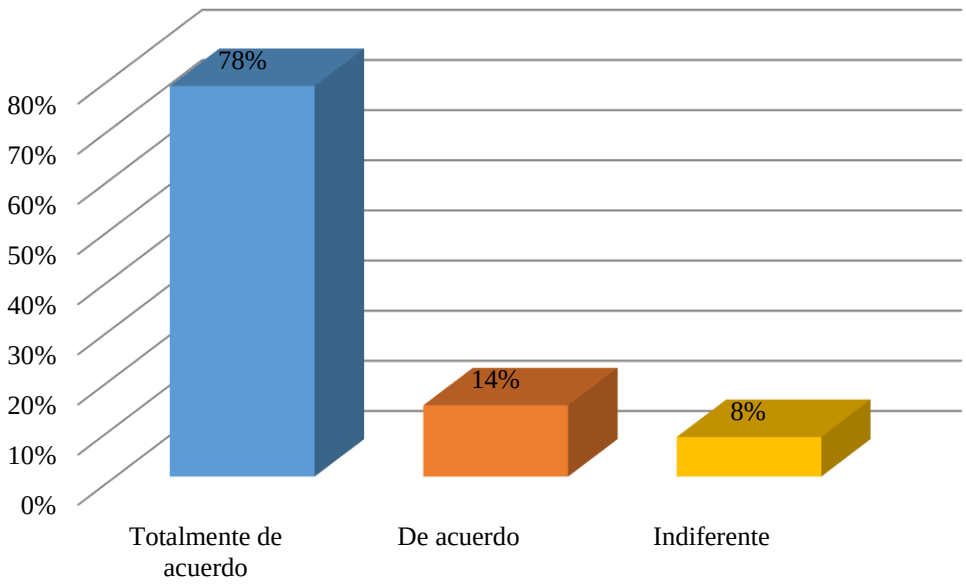


Figura 28: En base a si los clientes usarian la plataforma digital, se afirmo que el 78% se encuentra en total acuerdo, el 14% de acuerdo y el 8% indiferente. En tal sentdo, los clientes usarian la plataforma de BBVA CONTINETAL con total normalidad, ya que cumplen con las expectativas y considera que e un medio accesible y de rapidez para sus trasacciones.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 32

Nivel de comentario de los beneficios de la plataforma digital BBVA Continental

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	123	64,7
De acuerdo	49	25,8
Indiferente	17	8,9
Desacuerdo	1	,5
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

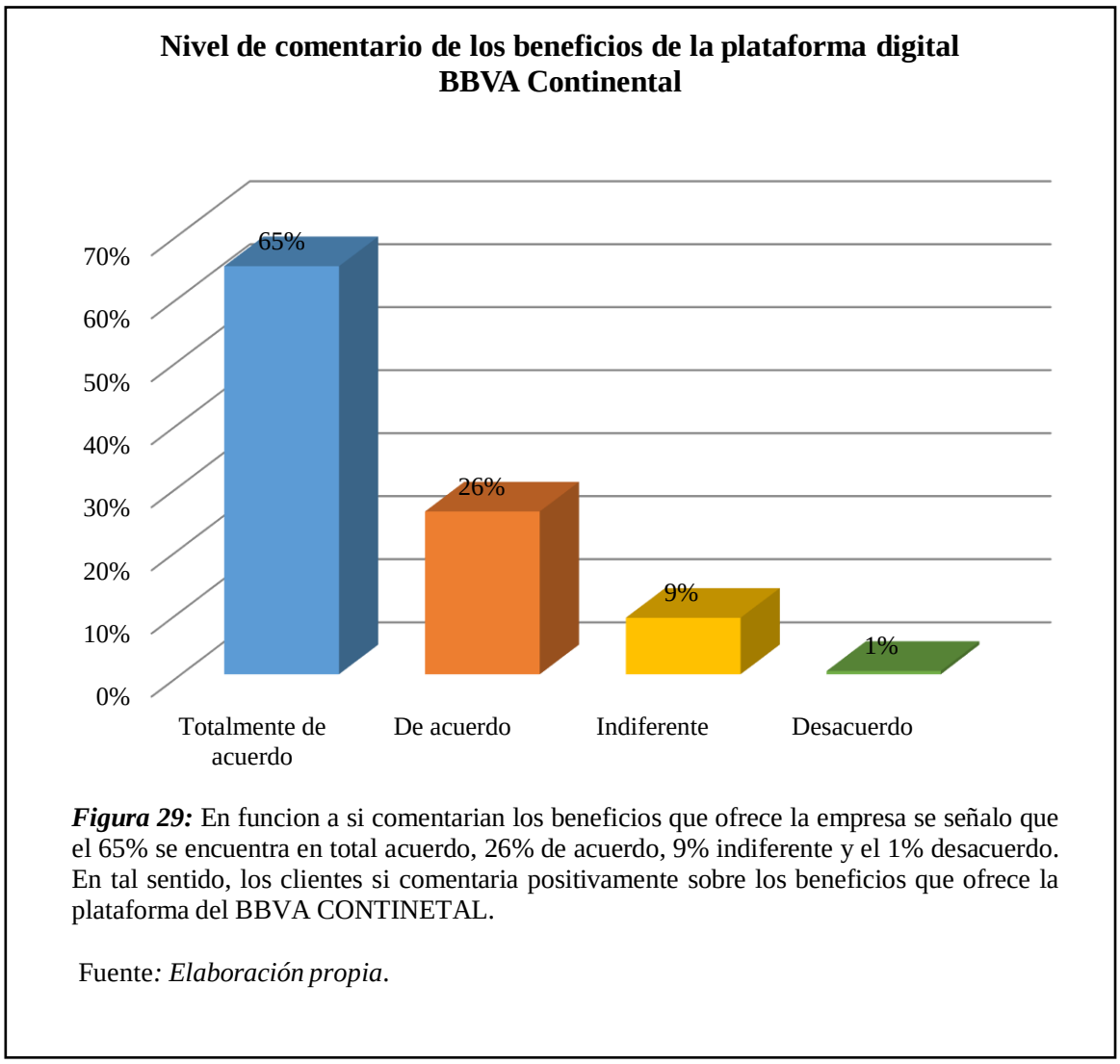


Figura 29: En funcion a si comentarian los beneficios que ofrece la empresa se señalo que el 65% se encuentra en total acuerdo, 26% de acuerdo, 9% indiferente y el 1% desacuerdo. En tal sentido, los clientes si comentaria positivamente sobre los beneficios que ofrece la plataforma del BBVA CONTINETAL.

Fuente*: Elaboración propia*.

Tabla 33

Nivel de recomendación de la plataforma digital BBVA Continental.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	114	60,0
De acuerdo	54	28,4
Indiferente	22	11,6
Total	190	100,0

Fuente: Elaboración propia.

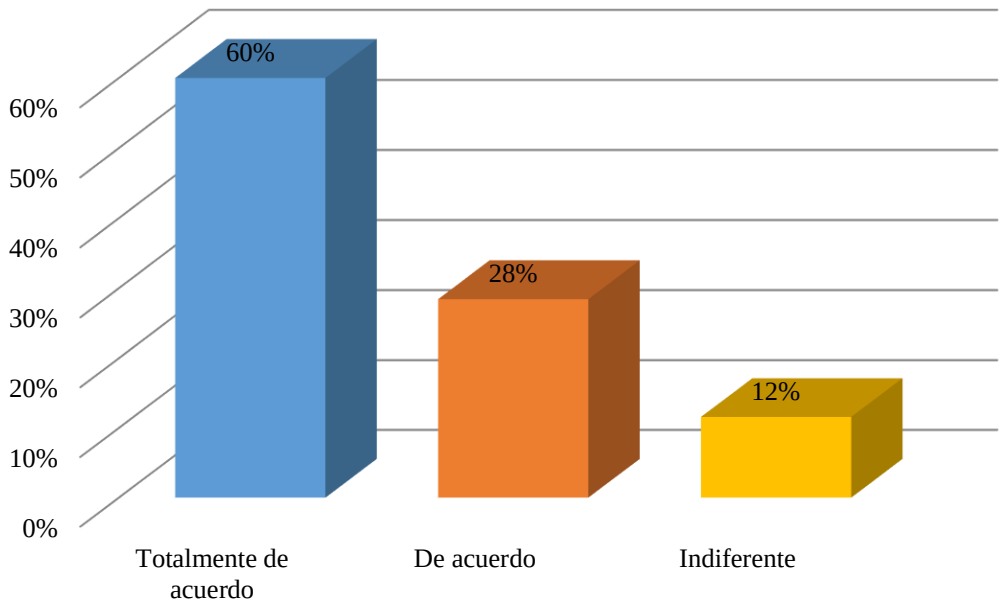


Figura 30: Con respecto a si recomendaria la plataforma digital se indico que el 60% se encuentra en total acuerdo, 28% de acuerdo y el 12% indiferentes. Por lo que se existe una alta aceptacion de la plataforma de la Oficina Especial Real Plaza Chiclayo BBVA CONTINETAL hacia los clientes, gerenod buenas recomendaciones para el uso del app.

Fuente*: Elaboración propia.*

3.2. Discusión

En la presente investigación el objetivo general se basó en proponer estrategias de Marketing Experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo, para lo cual se realizó un análisis detallado de las dimensiones de cada variable, lo que permitió determinar que la empresa posee un canal virtual de contacto con el cliente, sin embargo es poco utilizado, por ello la propuesta de estrategias de marketing experiencial buscan incentivar el uso de este canal para fortalecer la relación con el cliente en el largo plazo.

En relación al diagnóstico de las estrategias de Marketing Experiencial que usa actualmente la Agencia BBVA Continental, se realizó en función a las dimensiones que describen la variable, encontrando en los resultados respecto a la dimensión satisfacción, con el indicador nivel de aceptación, que el 73% de los encuestados afirmó estar en total acuerdo con que es necesario que la empresa acompañe el servicio con elementos de distracción, a diferencia del estudio realizado por Gallardo (2016) en una institución bancaria, que presentó una aceptación por los elementos distractores del 15% en su población de estudio; además en cuanto al indicador de satisfacción con la calidad, el 66% afirmó que el principal elemento que le genera una experiencia de consumo, es la calidad del servicio, en concordancia con el estudio de Flores (2017) en una institución de créditos donde el 70% de clientes menciono que la calidad del servicio es el principal factor que define su experiencia.

En la dimensión imagen de marca, respecto al indicador de experiencia virtual, el 65% de los clientes afirmó que la facilidad de acceso a la plataforma virtual es un factor importante para su experiencia en la conexión virtual, en concordancia con Cabrera (2016) en su estudio realizado en una agencia bancaria, con un 68% de aceptación en que la experiencia virtual parte de la facilidad y rapidez en el acceso; sin embargo, un 2% de los clientes de la Agencia BBVA Continental, opinan que no es importante la rapidez en el acceso a la plataforma para su experiencia virtual, en divergencia con Cabrera (2016) quien si muestra en su estudio una entidad bancaria, aceptación por la accesibilidad a la plataforma virtual como factor elemental de la experiencia del cliente.

En la dimensión experiencia del cliente, respecto al indicador del nivel de experiencia, el 72% de los clientes afirmó estar en total acuerdo en que la marca influye en su experiencia, es decir, el concepto que el cliente tiene de la marca es un factor elemental en la experiencia,

en concordancia con el estudio de Aguilar (2017) realizado en una institución micro financiera, donde reveló que en su población de estudio, el 75% de clientes se muestra en total acuerdo con que la imagen de marca influye en la experiencia del servicio; así mismo, el 12% de los clientes de la Agencia BBVA Continental afirmaron que no es relevante la imagen de marca, por ello su posición fue neutra frente al ítem, en divergencia con el estudio de Alvitres (2016) que muestra una aceptación de 56% con la imagen de marca como parte de la experiencia que deja un servicio.

En la dimensión calidad de atención, respecto al indicador de nivel de empatía del trabajador, el 65% de los encuestados afirmó que las habilidades de escucha, atención, empatía y capacidad de respuesta del colaborador son importantes para su experiencia como cliente, en cambio en el estudio de Huamani (2017) realizado en una empresa de servicios, el 58% de clientes afirmó que antes de un trabajador amable prefieren precios cómodos; así mismo, el 11% de clientes de la Agencia BBVA Continental, afirman que es indiferente la empatía del trabajador, probablemente porque se sienten acostumbrados o resignados al trato que reciben en la agencia, en concordancia con Flores (2017) en su estudio realizado en una empresa de créditos, donde el 15% de clientes se mostró indiferente al trato que reciben por parte del colaborador de la empresa.

En resumen, las estrategias de Marketing Experiencial que usa actualmente la Agencia BBVA Continental son limitadas y escasas, por ello el cliente percibe deficiencias en el servicio, sobre todo en cuanto a la atención personalizada del trabajador, la capacidad de respuesta a sus dudas, y por la calidad de atención regular que brindan en la agencia.

En relación a determinar el nivel de uso de canales digitales en la Agencia BBVA Continental, los clientes mostraron cierta resistencia al uso, por temas de accesibilidad y seguridad, resultando en un nivel de uso regular del canal virtual, así tenemos, respecto a la dimensión comodidad, en el indicador nivel de uso de plataformas virtuales, que el 68% de los clientes utiliza plataformas virtuales para realizar sus transacciones financieras, en concordancia con Gallardo (2016) en su estudio realizado en una institución bancaria, con un 70% de aceptación de uso de plataformas virtuales para transacciones financieras; además el 62% de clientes de la Agencia BBVA Continental afirman que la plataforma digital del banco es su preferida frente al de otras instituciones.

En la dimensión versatilidad, respecto al indicador proceso de digitalización, el 69% de los clientes afirmaron estar conformes con la apariencia y diseño de la plataforma móvil del banco, en cambio en el estudio de Cabrera (2016) realizado en una entidad bancaria, muestra solo un 30% de aceptación con el diseño y apariencia de la plataforma móvil de la empresa objeto de su estudio; por otra parte, el 68% de los clientes de la Agencia BBVA Continental se mostró en total acuerdo con la facilidad de uso de la plataforma virtual del banco, a diferencia del 20% aceptable de los clientes del estudio de Gallardo (2016) con la apariencia y diseño de la plataforma virtual del banco donde realizó su investigación.

En la dimensión accesibilidad, se logró determinar en el indicador de rapidez de conectividad, que el 74% de los clientes considera que navegar en la APP del banco es rápido, en concordancia con Cortes (2015) en su estudio del uso de plataformas digitales, donde el 72% de clientes se mostró en total acuerdo con la rapidez de la conexión en la plataforma virtual que analizó; así mismo, respecto al indicador de facilidad de acceso el 64% de los clientes de la Agencia BBVA Continental indicaron que les llevo poco tiempo aprender a navegar en la plataforma, en divergencia con el 70% de desacuerdo en el estudio de Flores (2017) de una empresa de créditos, que manifestaron una gran dificultad para navegar en la plataforma virtual de la entidad.

En la dimensión interacción, respecto al indicador de comodidad con la experiencia virtual, el 67% de los clientes afirmó que la empresa si cumple con sus expectativas en cuanto a su experiencia virtual durante sus operaciones, en cambio en el estudio de Gallardo (2016) el 50% de clientes, menciono que la empresa financiera donde realizó su estudio tiene una plataforma tediosa, que no refleja comodidad y su acceso es limitado; por otra parte, en el indicador fiabilidad, el 67% afirmó que la plataforma digital pertenece a una empresa en la que puede confiar, a diferencia del 20% aceptable del estudio de Flores (2017) en una empresa de créditos, donde los clientes manifestaron sentirse inseguros mientras realizan sus operaciones digitales.

En la dimensión recomendación, se logró analizar respecto al indicador de frecuencia de visitas en la plataforma, que el 69% de clientes considera probable la reiteración del uso de la plataforma digital del banco, mientras que un 9% se muestra indiferente, en concordancia con el estudio de Cortes (2015) donde el 72% de su población estudiada afirmó que es probable que reiteren el uso de la plataforma digital, por la facilidad de acceso.

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA AGENCIA BBVA CONTINENTAL-CHICLAYO

1. Introducción

El marketing experiencial genera una auténtica conciencia de marca mediante el uso de métodos de marketing no tradicionales. En esencia, es interesante, lo que llama la atención y ayuda a las personas a recordar la marca.

A través de las experiencias, se invita a los consumidores a conocer una marca a través de sus sentidos. Estas experiencias tangibles pueden crear vínculos más fuertes entre las personas y los productos, ya que las personas pueden interactuar con una marca de una manera genuina y formarse una opinión positiva de ella.

Para construir connotaciones positivas de una marca, las personas primero deben interactuar con ella. Las experiencias de marca suelen ser divertidas, únicas y memorables: brindan experiencias atractivas que las personas disfrutan.

La lealtad se construye o se pierde cada vez que las personas interactúan con una marca y el marketing experiencial brinda una oportunidad para que una marca presente su mejor lado a los consumidores, estableciendo conexiones con ellos y alimentando esa lealtad.

2. Justificación

El gran poder del marketing experiencial radica en que las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son el motor de la toma de decisiones. Sin duda, un marketing mucho más efectivo que cualquier otro.

Por lo tanto, la presente propuesta desarrollará estrategias de marketing experiencial con el propósito de incentivar a la Agencia BBVA Continental a hacer uso de canales digitales, para generar vivencias en el consumidor: a través de experiencias físicas, concursos, marketing olfativo, gamificación, etc.

3. Objetivo de la propuesta

Objetivo general:

Diseñar estrategias de marketing experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la Agencia BBVA Continental Real Plaza Chiclayo

Objetivos específicos:

Incrementar el número de clientes a utilizar los canales digitales que la Agencia BBVA Continental Real Plaza Chiclayo les ofrece.

Crear experiencias positivas en los clientes de la Agencia BBVA Continental Real Plaza Chiclayo a través del uso de los canales digitales.

Fortalecer la imagen de la marca a través de los valores de la seguridad y confianza por medio de sus aplicativos.

4. Direccionamiento estratégico de la Agencia BBVA Continental Real Plaza Chiclayo

Misión:

El Banco está comprometido a ofrecer las mejores soluciones, productos y servicios financieros, con sencillez y responsabilidad, a sus diferentes grupos de interés: clientes, empleados, accionistas, proveedores y sociedad.

Visión:

Búsqueda permanente de un mejor futuro para las personas.

Valores:

El cliente es lo primero.

Pensamos en grande.

Somos un solo equipo.

5. Análisis FODA

Tabla 34

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1: Sólidos niveles de solvencia, reflejados en los ratios de capital. F2: Marca reconocida en el mercado. F3: Disponibilidad de recursos para inversión en campañas de promoción. F4: Personal capacitado y comprometido con la organización.	O1: Amplio mercado objetivo. O2: Crecimiento económico moderado y estable que impulsa el aumento de la confianza del consumidor y la intención de ahorro. O3: Mejorar el uso de la tecnología de información y comunicación. O4: Presencia de las personas en redes sociales.
Debilidades	**Amenazas**
D1: Falta de estrategias de marketing en el uso de canales digitales del BBVA en clientes de Chiclayo. D2: Cobro de comisiones en algunas operaciones. D3: Cobro de comisiones excesivas vía web. D4: El 50% de los peruanos prefiere solicitar un préstamo a un familiar o a un amigo antes que a una entidad financiera.	A1: Competencia de otros bancos con productos similares. A2: Problemas sociales actuales. A3: Alto índice de emigración poblacional. A4: Bajo crecimiento económico.

Fuente: Elaboración propia.

6. Matriz FODA

Tabla 35

Matriz FODA

	Oportunidades	**Amenazas**
	O1: Amplio mercado objetivo. O2: Crecimiento económico moderado y estable que impulsa el aumento de la confianza del consumidor y la intención de ahorro. O3: Mejorar el uso de la tecnología de información y comunicación. O4: Presencia de las personas en redes sociales.	A1: Competencia de otros bancos con productos similares. A2: Problemas sociales actuales. A3: Alto índice de emigración poblacional. A4: Bajo crecimiento económico.
Fortalezas F1: Sólidos niveles de solvencia, reflejados en los ratios de capital. F2: Marca reconocida en el mercado. F3: Disponibilidad de recursos para inversión en campañas de promoción. F4: Personal capacitado y comprometido con la organización.	**Estrategia FO** Merchandising y sorteos para clientes frecuentes del uso de canales digitales.	**Estrategia FA** Orientación al cliente en el uso de los canales digitales
Debilidades D1: Falta de estrategias de marketing en el uso de canales digitales del BBVA en clientes de Chiclayo. D2: Cobro de comisiones en algunas operaciones. D3: Cobro de comisiones excesivas vía web. D4: El 50% de los peruanos prefiere solicitar un préstamo a un familiar o a un amigo antes que a una entidad financiera.	**Estrategia DO** Campaña para promover que sus clientes realicen operaciones a través de sus canales electrónicos.	**Estrategia DA** Campañas digitales visuales basado en el ahorro de tiempo y seguridad

Fuente: *Elaboración propia*

7. Estrategias de marketing experiencial

Estrategia 1: Orientación al cliente en el uso de los canales digitales

Esta estrategia se basa en brindarle al cliente las herramientas necesarias para que tenga conocimiento sobre el manejo de cada uno de los canales digitales que la Agencia BBVA Continental les ofrece y de esta manera opten por utilizarlos.

Acciones: Módulo de orientación al cliente exclusivamente para el manejo de los canales digitales, para ello se debe realizar las siguientes actividades:

A1: Instalar un módulo dentro de las instalaciones de la Agencia

A2: Contratar y capacitar al personal encargado a la orientación en el uso de los canales digitales.

A3: Diseño y elaboración de material publicitario

Tabla 36

Actividades de estrategias de orientación al cliente en el uso de los canales digitales

Acciones	Objetivo	Actividades	Materiales y/o recursos	Responsable	Costo
Módulo de orientación al cliente exclusivamente para el manejo de los canales digitales	Incrementar el uso de los canales digitales.	Instalar un módulo dentro de las instalaciones de la Agencia.	Compra de módulo (1). Material informativo impreso (10,000 und.) Laptop Celular con app del BBVA para muestra.	Jefe de marketing	S/. 800.00 S/. 1000.00 S/. 2500.00 S/. 800.00
		Contratar y capacitar al personal encargado a la orientación en el uso de los canales digitales.	Material informativo (módulo)	Jefe de marketing	950*12 meses = S/. 11,160.00
		Diseño y elaboración de material publicitario.	Material publicitario (volante 10,000 und.)	Imprenta	S/. 500.00
TOTAL DE LA ESTRATEGIA					**S/. 16,760.00**

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Campañas digitales visuales basado en el ahorro de tiempo y seguridad

Dicha estrategia se orienta en la realización de campañas digitales visuales que incentiven a los clientes de la Agencia BBVA Continental hacer uso de los diferentes canales alternativos que se les ofrece, basándose en dos factores importantes tales como la seguridad, ya que estos se encuentran expuestos al riesgo, debido a que frecuentemente realizan pagos y transacciones que involucran montos de dinero, de modo que se trata de evitar que tengan la necesidad de cargar efectivo; la segunda se basa en el ahorro de tiempo puesto que al usar canales alternativos, se ahorran los costos asociados al transporte y al uso de la ventanilla en algunos casos. Inclusive se ahorra en tiempo, ya que las transacciones por teléfono, móvil o internet pueden realizarse sin moverse de casa u oficina.

Acciones: Plan de campañas digitales visuales

A1: Determinar el contenido y los medios donde se publicarán

A2: Diseño y elaboración de las campañas digitales visuales

A3: Lanzamiento de la campaña y evaluación

Tabla 37

Actividades de estrategias de campañas digitales visuales basado en el ahorro de tiempo y seguridad

Acciones	Objetivo	Actividades	Materiales y/o recursos	Responsable	Costo
Plan de campañas digitales visuales	Estimular el uso de los canales digitales	Determinar el contenido y los medios donde se publicarán.	Laptop, internet	Jefe de marketing.	S/. 500.00
		Diseño y elaboración de las campañas digitales visuales.	Página web, redes sociales, app.	Jefe de marketing.	S/. 1000.00
		Lanzamiento de la campaña y evaluación.	Página web, redes sociales, app.	Ingeniero de sistemas.	S/ 2500.00 (Presupuesto para publicidad digital)
		TOTAL DE LA ESTRATEGIA			S/. 4000.00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 3: Campaña para promover que sus clientes realicen operaciones a través de sus canales electrónicos.

Esta estrategia se basa ofrecer mejores beneficios para aquellos clientes frecuentes del uso de los canales digitales, dándose por medio de un mejor tipo de cambio a través de estos canales. Ya que, se quiere que los clientes sean cada vez más digitales. Por lo tanto, se requiere animarlos para que hagan uso de estos, a través de operaciones de cambio de moneda extranjera, puesto que es mucho más seguro y conveniente, como también las transferencias entre cuentas propias o a terceros, el pago de servicios de soles a dólares o viceversa, el pago de tarjetas de crédito, transferencias interbancarias o pago de tarjetas de crédito a otros bancos y pago de cuotas de créditos y letras en dólares desde una cuenta en soles o viceversa.

Acciones: Diseñar mejores beneficios para clientes digitales

A1: Determinar los beneficios según los canales digitales

A2: Publicidad de los beneficios por ser un cliente digital vía online y en banners de grandes medidas.

A3: Diseño, elaboración y envió de contenidos para correos corporativos de los clientes digitales y aun no digitales.

Tabla 38

Actividades de estrategias de campaña para promover que sus clientes realicen operaciones a través de sus canales electrónicos.

Acciones	Objetivo	Actividades	Materiales y/o recursos	Responsable	Costo
Diseñar mejores beneficios para clientes digitales	Incentivar el uso de canales digitales	Determinar los beneficios según los canales digitales.	Beneficios brindados por el Banco.	Marketing	S/. 0.00
		Publicidad de los beneficios por ser un cliente digital vía online y en banners de grandes medidas.	Internet Banners (1) de 1.8m alto, 1.2m ancho con estructura metálica.	Marketing	S/. 500.00
		Diseño, elaboración y envió de contenidos para correos corporativos de los clientes digitales y aun no digitales.	Data de clientes. Internet.	Marketing	S/. 1000.00
		TOTAL DE LA ESTRATEGIA			S/. 1500.00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 4: Merchandising y sorteos para clientes frecuentes del uso de canales digitales.

Esta estrategia tiene por objeto estimular a los clientes en el uso de los canales digitales por medio de obsequios y regalo. ´Por lo que se considera que por medio de estos presentes se podrá atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y accionar el hecho de volverse un cliente más digital que tradicional. Logrando por medio del conocimiento de los clientes en cuanto si la Agencia está cumpliendo con las expectativas de este mismo.

Actividades: Implementación de obsequios y sorteos

A1: Determinar los obsequios para los clientes que se afilien a los canales digitales y los regalos que se entregarán según los sorteos realizados a los clientes ya frecuentes.

A2: Contratación del personal para el diseño y confección de los obsequios (polos, mochilas y gorros).

A3: Determinar las fechas en las que se llevarán a cabo los sorteos y la compra de los regalos.

Tabla 39

Actividades de estrategias de Merchandising y sorteos para clientes frecuentes del uso de canales digitales.

Actividades	Objetivo	Actividades	Materiales y/o recursos	Responsable	Costo
Implementación de obsequios y sorteos.	Incentivas el uso de los canales digitales y posicionamiento de la marca.	Determinar los obsequios para los clientes que se afilien a los canales digitales y los regalos que se entregarán según los sorteos realizados a los clientes ya frecuentes.	100 agendas. Puntos para descuentos en restaurantes. Descuentos en entradas para el Cine.	Marketing Administración Finanzas	S/. 3000.00
		Contratación del personal para el diseño y confección de los obsequios (polos, mochilas y gorros).	100 polos (S/. 10 c/u) 100 mochilas (S/. 25 c/u) 100 gorros (S/. 8 c/u)	Marketing Administración Finanzas	S/. 3300.00
		Determinar las fechas en las que se llevarán a cabo los sorteos y la compra de los regalos.	Word Material para impresión.	Marketing Administración Finanzas	S/. 0.00
		TOTAL DE LA ESTRATEGIA			S/.6300.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40

Cronograma de actividades

Actividades	Acciones	2020 E F M A M J J A S O N D
Módulo de orientación al cliente exclusivamente para el manejo de los canales digitales	Instalar un módulo dentro de las instalaciones de la Agencia.	
	Contratar y capacitar al personal encargado a la orientación en el uso de los canales digitales.	
	Diseño y elaboración de material publicitario.	
	Determinar el contenido y los medios donde se publicarán.	
Plan de campañas digitales visuales	Diseño y elaboración de las campañas digitales visuales.	
	Lanzamiento de la campaña y evaluación.	
Diseñar mejores beneficios para clientes digitales	Determinar los beneficios según los canales digitales.	
	Publicidad de los beneficios por ser un cliente digital vía online y en banners de grandes medidas.	
	Diseño, elaboración y envió de contenidos para correos corporativos de los clientes digitales y aun no digitales.	
Implementación de obsequios y sorteos.	Determinar los obsequios para los clientes que se afilien a los canales digitales y los regalos que se entregarán según los sorteos realizados a los clientes ya frecuentes.	
	Contratación del personal para el diseño y confección de los obsequios (polos, mochilas y gorros).	
	Determinar las fechas en las que se llevarán a cabo los sorteos y la compra de los regalos.	

Tabla 41

Plan de acción

Estrategia	Actividades	Objetivo	Acciones	Métrica	Materiales y/o recursos	Responsable	Costo
Orientación al cliente en el uso de los canales digitales	Módulo de orientación al cliente exclusivamente para el manejo de los canales digitales	Incrementar el uso de los canales digitales.	Instalar un módulo dentro de las instalaciones de la Agencia.	Número de usuarios informados	Compra de módulo (1).	Jefe de marketing	S/ 800.00
					Material informativo impreso (10,000 und.)		S/ 1,000.00
					Laptop		S/ 2,500.00
					Celular con app del BBVA para muestra.		S/ 800.00
			Contratar y capacitar al personal encargado a la orientación en el uso de los canales digitales.	Nivel de conocimiento del personal	Material informativo (módulo)	Jefe de marketing	S/ 11,160.00
			Diseño y elaboración de material publicitario.	Número de volantes repartidos	Material publicitario (volante 10,000 und.)	Imprenta	S/ 500.00
Campañas digitales visuales basado en el ahorro de tiempo y seguridad	Plan de campañas digitales visuales	Estimular el uso de los canales digitales	Determinar el contenido y los medios donde se publicarán.	Número de medios de publicación	Laptop, internet	Jefe de marketing.	S/ 500.00
			Diseño y elaboración de las campañas digitales visuales.	Frecuencia de ejecución de campañas	Página web, redes sociales, app.	Jefe de marketing.	S/ 1,000.00
			Lanzamiento de la campaña y evaluación.		Página web, redes sociales, app.	Ingeniero de sistemas.	S/ 2,500.00
Campaña para promover que sus clientes realicen	Diseñar mejores beneficios para	Incentivar el uso de canales digitales	Determinar los beneficios según los canales digitales.	Frecuencia de uso de	Beneficios brindados por el Banco.	Marketing	S/ -

operaciones a través de sus canales electrónicos.	clientes digitales		Publicidad de los beneficios por ser un cliente digital vía online y en banners de grandes medidas.	canales digitales	Internet Banners (1) de 1.8m alto, 1.2m ancho con estructura metálica.	Marketing	S/ 500.00
			Diseño, elaboración y envió de contenidos para correos corporativos de los clientes digitales y aun no digitales.		Data de clientes. Internet.	Marketing	S/ 1,000.00
Merchandising y sorteos para clientes frecuentes del uso de canales digitales.	Implementación de obsequios y sorteos.	Incentivas el uso de los canales digitales y posicionamiento de la marca.	Determinar los obsequios para los clientes que se afilien a los canales digitales y los regalos que se entregarán según los sorteos realizados a los clientes ya frecuentes.	Número de premios por afiliación a canales digitales	100 agendas. Puntos para descuentos en restaurantes. Descuentos en entradas para el Cine.	Marketing Administración Finanzas	S/ 3,000.00
			Contratación del personal para el diseño y confección de los obsequios (polos, mochilas y gorros).		100 polos (S/. 10 c/u) 100 mochilas (S/. 25 c/u) 100 gorros (S/. 8 c/u)	Marketing Administración Finanzas	S/ 3,300.00
			Determinar las fechas en las que se llevarán a cabo los sorteos y la compra de los regalos.		Word Material para impresión.	Marketing Administración Finanzas	S/ -
TOTAL DE PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS							S/ 28,560.00

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Las estrategias de Marketing Experiencial que usa actualmente la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo, está dado por la forma actual de la presentación a través de herramientas digitales como la página web, la cual tiene aceptación por parte de los usuarios (88%), en este caso la facilidad para acceder a la información es un factor importante de la experiencia del cliente (88%), al igual que la identidad de marca (91%) generando un nivel de experiencia importante para los clientes de la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo.

El nivel de uso de canales digitales en la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo es importante para el cliente, lo que se refleja en el nivel de uso de los mismos (88%), en muchos de los casos para realizar transacciones financieras (87%) por la facilidad y el ahorro de tiempo que se puede tener al no asistir, necesariamente, al banco a realizar cualquier operación.

La elaboración de las estrategias de Marketing Experiencial para incentivar el buen uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo, se orientó en la problemática de la empresa, para lo cual se ha establecido estrategias enfocadas en incentivar el uso de los canales digitales a través del merchandising y sorteos para clientes frecuentes, asimismo, en una orientación al cliente para el uso de canales digitales, también en campañas para promover que los clientes realicen operaciones a través de las herramientas digitales con los que la empresa cuenta, y finalmente en el desarrollo de campañas visuales basados en el ahorro de tiempo y seguridad para el cliente.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la administración y equipo de sistemas del BBVA continuar con la mejora de la plataforma web y aplicaciones de la empresa, puesto que los usuarios que los han utilizado muestran aceptación por el uso de medios digitales lo que genera una mejor experiencia en el uso de herramientas para agilizar operaciones bancarias o solicitar información.

Se recomienda a la administración de Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo, analizar el nivel de uso de los medios digitales con el fin de obtener información que permita tomar decisiones en relación a seguir mejorando la experiencia del cliente.

Se recomienda a los responsables de la implementación de las estrategias propuestas que se realice un seguimiento de los resultados, de esta manera la información obtenida permitirá hacer una retroalimentación de los resultados para establecer acciones de mejora en cuanto a las estrategias propuestas.

REFERENCIAS

Abad, G. (2018). *Marketing dihital*. https://larepublica.pe/marketing/1212602-sobre-marketing-digital-y-otras-debacles

Aguilar, R. (2017). *Calidad del servicio en canales alternativos de distribución en la industria microfinanciera del Perú: Estudio de caso de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Huancayo.* Lima: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/11820.

Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing.* Madrid: ESIC Editores.

Alcaide, J. (2017). *Los 100 errores de la experiencia de cliente.* Madrid: Ediciones ESIC.

Alcaraz, N., Rojas, J. & Noreña, A. (2014). *Aplicabilidad de los criterios de rigor eticos y cientificos de la investigacion*. http//arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf

Álvarez, M. (2016). *Customer experience: La fórmula del éxito para enamorar clientes.* Barcelona: Profit Editorial.

Alvitres; A. (2016). *Relación del marketing experiencial y la satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece el Centro Comercial El Quinde Shopping Plaza – 2016.* Cajamarca: https://pamelab6627.files.wordpress.com/2017/03/relacic3b3n-entre-el-marketing-experiencial-y-la-satisfaccic3b3n-del-cliente-en-el-centro-comercial-el-quinde-shopping-plaza-cajamarca.pdf.

Angeli, S. (2019). *Nubank, el banco digital más importante de Latinoamérica, aterriza en Argentina*. https://www.iproup.com/startups/4552-startup-fintech-cuenta-Nubank-el-banco-digital-mas-importante-de-Latinoamerica-aterriza-en-Argentina

Anzures, F. (2016). *Social influence Marketing "El poder de los influenciadores en el futuro del marketing"*. https://issuu.com/aenishanslins/docs/el-consumidor-es-el-medio-fernando-

Aredo, U. (2015). *Influencia de los canales alternativos en la satisfacción de los clientes del Centro de Contacto del Banco de Crédito del Perú - Sede Trujillo, 2015.* Trujillo: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4960/aredorodriguez_uber.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Arellano, S. (2018). *Plan de Marketing para Promocionar el Uso de Canales Digitales en los Servicios de Tarjetas de Crédito de Banco Pichincha C.A*.

https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2870/1/T-UIDE-1310.pdf

ASBANC. (2018). *Asociacion de Bancos*. https://www.bnamericas.com/es/perfil-empresa/asociacion-de-bancos-del-peru

Barboza, R. & Adrianzen, L. (2018). *Estrategia de marketing de la experiencia de compra de ropa y calzado para incrementar el valor de marca de las tiendas retail del centro Comercial Real Plaza, Chiclayo.* http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21332/barboza_pr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

BBVA Continental. (2018). *Estrategia y modelo de negocio*. https://accionistaseinversores.bbva.com/microsites/bbvain2017/downloads/estrategia.pdf

Bernal, A. (2015). *Metodología de Investigación: Ciencias Sociales.* México: Pearson Educación.

Cabrera, L. (2016). *El conocimiento de beneficios de canales alternativos y la satisfacción de los clientes de la Agencia Benavides Filial Chincha del Banco de Crédito del Peru.* Chincha: http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2186/TESIS%20DE%20CABRERA%20M.%2C%20MORANTE%20CH.%20Y%20PACHERRES%20TORRES.pdf?sequence=4&isAllowed=y.

Calderón, R., Carbajal, J. & Leiva, K. (2017). *La banca de desarrollo y la creación de productos para la inclusion financiera*. https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-es-documento-la-banca-de-desarrollo-y-la-creacion-de-productos-para-la-inclusion-financiera-2-2014.pdf

Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor.* Madrid: Editorial UNID.

Castillo, N. (2019). *BBVA: "Nuestro enfoque no está en los clientes más rentables"*. https://elcomercio.pe/economia/negocios/nuestro-enfoque-clientes-rentables-noticia-615576

CIO España. (2015). *La banca digital se acerca a la tercera edad*. https://www.ciospain.es/industria-y-utilities/la-banca-se-acerca-a-la-tercera-edad

Colicencia. (2014). *Evolución de los nuevos modelos de negocio en la era digital*. http://www.dosdoce.com/evolucion_nuevos_modelos_negocio_en_la_era_dgital_v2.pdf

Copa, R. (2017). *Nivel de desconocimiento de los canales banca móvil y banca por internet, del banco de crédito en Moquegua, 2016*. http://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/ujcm/149/Rony_Tesis_titulo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Córdova, A. (2018). *50 casos de éxito en: Experiencia de cliente.* Madrid: Editorial LID.

Cortes, J. (2015). *Fortalecimiento de la imagen de chile a través del uso de plataformas digitales en Asia.* Santiago de Chile: http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/134097.

EFE. (2019). *Bankinter y BBVA, primeros bancos tradicionales que lideran el uso digital*. https://www.lavanguardia.com/vida/20190520/462356941154/bankinter-y-bbva-primeros-bancos-tradicionales-que-lideran-el-uso-digital.html

Flores, E. (2017). *Marketing experiencial para el incremento de la frecuencia de compra de la linea tecnologica en la empresa Credikasa, Ciudad De Guayaquil.* Guayaquil: http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1995/1/T-ULVR-1797.pdf.

Gallardo, J. (2016). *Estrategia de innovación de venta de productos de crédito.* Santiago de Chile: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143645/Estrategia-de-innovaci%C3%B3n-de-venta-de-productos-de-cr%C3%A9dito-de-consumo-y-cuentas-corrientes-para-una-Instituci%C3%B3n-Bancaria.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

García, E. (2019). *Felaban: Billetera electrónica Bim no ha funcionado*. https://gestion.pe/economia/felaban-billetera-electronica-bim-funcionado-257832

Gestión. (2018). *Tres de cada 10 cambian de banco por altos intereses y falta de atención*. Obtenido de https://gestion.pe/economia/tres-10-cambian-banco-altos-intereses-falta-atencion-242616

Gil, A. (2016). *El consumidor.* Barcelona: Editorial UOC.

Gonzales, J. (2015). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1026/FOLLETO%20N25%2 CORR.pdf.

Gonzales, F. (2017). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1026/FOLLETO%20N25%20CORR.pdf.

Gonzalo, A. (2018). *Marketing Digital*. https://larepublica.pe/marketing/1212602-sobre-marketing-digital-y-otras-debacles

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la Investigación.* México: Mc Graw Hill.

Houdini. (2019). *El banco de crédito portátil del BCP lleva el banco a cualquier lugar*.

Obtenido de https://larepublica.pe/marketing/1417509-banco-credito-portatil-bcp-lleva-banco-lugar

Huamani, J. (2017). *Análisis del marketing experiencial aplicado en una organizacion del sector cultural: estudio de caso del museo del BCRP*. Lima: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9720/GUTIERREZ_HUAMANI_MORENO_%20ANALISIS_DE_MARKETING_EXPERIENCIAL_APLICADO_EN_UNA_ORGANIZACION_CULTURAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación.* Caracas: Quirón.

IESE. (2019). *Banca móvil innova para mejorar experiencia de los usuarios*. https://www.eltiempo.com/contenido-comercial/banca-movil-innova-para-mejorar-experiencia-de-los-usuarios-362524

Leigh, J. (2018). Obtenido de https://elcomercio.pe/economia/peru/empresas-locales-incrementan-inversion-marketing-digital-194275

Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (16ava ed.). Madrid: Ediciones Pearson.

Lopez, E. (2017). *Marketing experiencial: una aplicación a la experiencia de compra.* Madrid: https://eprints.ucm.es/40809/1/T38243.pdf.

Loyola, M. (2015). *Aplicación de marketing experiencial para la fidelización de los clientes de un Salón Spa en la ciudad de Trujillo en el año 2015.* Trujillo: http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7992/Loyola%20Alva%2c%20Marlon%20Segundo%20-%20Villanueva%20Meyer%20Garfias%2c%20Diego%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Mantilla, I. (2015). *El marketing experiencial y su impacto en los consumidores: Caso Redbull SA.* Santiago de Cali: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78956/1/TG01118.pdf.

Mejia , J. (2017). *MMercadotecnia digital.* México: Grupo editorial Patria.

Novoa, D. (Setiembre de 2015). *Estrategias y Soluciones Digitales*. https://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/servicios/educacion/escuela_de_empresas/Documents/articulos/La%20Banca%20del%20Futuro-Banca%20Digital-DianeNoboa-Sept2015.pdf

Pontaza, A. (2015). *Marketing experiencial. La nueva e innovadora forma de hacer marketing.* Colombia : Spanish Edition .

Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor.* Lima: Editorial Planeta Perú S.A.

Quispe, M. (2017). *Marketing experiencial y la fidelidad del cliente de la empresa de Transporte Interprovincial Estrella Polar S.A.C - 2017.* Huanuco: http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/833/T047_74218575T.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Raffo, F. (2017). *¿Qué avances han logrado los bancos peruanos en digitalización?* https://elcomercio.pe/peru/avances-han-logrado-bancos-peruanos-digitalizacion-416377

Ramírez, L. (2017). *Estrategias de marketing de un banco colombiano enfocadas a personas de la generación Millennial*. https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4477/RamirezLoreno2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, M. (2019). *Bancos apuestan por la digitalización para sumar más clientes*. http://elempresario.mx/tecnologia/bancos-apuestan-digitalizacion-sumar-mas-clientes

Rios, J. (2012). *Estrategias de marketing experiencial que influyen en la percepción del cliente de la Tienda Retail Oeschle – Huancayo.* Huancayo: http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3844/Rios%20Rosales-Vilcahuaman%20Leyva.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Suyón, L. (2017). *Marketing experiencial y satisfacción del cliente en Negocios Niño E.I.R.L. 2017*. http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4495

Valls, J. (2017). *Big Data: Atrapando al consumidor.* Barcelona: Profit Editorial.

Villanueva, G. (2017). *Propuesta de un plan de marketing, basado en el marketing experiencial, para posicionar la marca de una empresa de capacitación empresarial*. http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/37734

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

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia.

Tabla 42

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica e instrumento
¿Cómo las estrategias de marketing experiencial incentivarán el uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo, 2018?	**Objetivo General** Proponer Estrategias de Marketing Experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo. **Objetivos específicos** Diagnosticar que estrategias de Marketing Experiencial usa actualmente la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo. Determinar el nivel de uso de canales digitales en la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo. Diseñar estrategias de Marketing Experiencial para incentivar el buen uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo.	Las estrategias de Marketing Experiencial entonces contribuiremos a incentivar el uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo.	Estrategias de marketing experiencial	Satisfacción	Nivel de aceptación Satisfacción visual Satisfacción con la calidad del servicio	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Imagen de marca	Experiencia virtual Reconocimiento de la marca	
				Experiencia del cliente	Nivel de experiencia	
				Calidad con la atención	Nivel de calidad de la atención Nivel de empatía del trabajador	
				Comodidad	Nivel de uso de plataformas digitales	
				Versatilidad	Proceso de Digitalización	
			Canales digitales	Accesibilidad	Rapidez de la conectividad Facilidad de acceso Valor agregado	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Interacción	Evolución de los canales digitales Comodidad en la experiencia de compra Fiabilidad	
				Recomendación de uso del canal virtual	Frecuencia de visitas en la plataforma Nivel de recomendación	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: Instrumento.

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCENTIVAR EL USO DE CANALES DIGITALES EN LA AGENCIA BBVA CONTINENTAL REAL PLAZA CHICLAYO, 2018

Instrucciones: Elija una de las alternativas para cada afirmación y responda marcando con una "X" la alternativa que usted crea conveniente:

1. **Al usar un producto o servicio: ¿Considera que el ser entretenido es un criterio que demanda mucha importancia?**

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

2. **¿Me gusta estéticamente la forma en que se presenta el contenido en la plataforma del BBVA banca móvil?**

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

3. **¿Considera usted al servicio como el principal elemento en su experiencia como consumidor?**

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

4. **¿Considera la facilidad para acceder al contenido es importante en la experiencia en el uso de plataformas online?**

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente

d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

5. **¿Considera usted la identidad con la marca un aspecto relevante en la experiencia de compra?**

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

6. **¿Considera usted la Imagen de la marca es un aspecto relevante en la experiencia de compra?**

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

7. **¿Considera usted la Comunicación con la marca es un aspecto relevante en la experiencia de compra?**

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

8. **¿Considera usted que la marca influye directamente en la experiencia del consumidor?**

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

9. **Según el Rol de los empleados ¿Considera que el aspecto y las palabras son relevantes en su experiencia como cliente?**

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

10. ¿Considera usted que las habilidades de conocer, escuchar, preguntar y sentir de los empleados son importantes su experiencia como cliente?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

11. ¿Ha usado en el último mes alguna plataforma digital para realizar transacciones financieras?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

12. En los tres últimos meses ¿Ha usado con frecuencia alguna plataforma digital para realizar transacciones financieras?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

13. ¿Prefiere usted utilizar la Plataforma digital BBVA Móvil que otras entidades financieras?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

14. ¿Le interesa mucho realizar transacciones por plataformas digitales?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

15. ¿Le gusta la apariencia y diseño de la Plataforma BBVA banca móvil?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

16. ¿Considera fácil de usar la plataforma del BBVA banca móvil?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

17. Considera que navegar en la APP BBVA banca móvil es rápido

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

18. ¿La APP banca móvil me ha permitido realizar la transacción que quería en cada momento?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

19. Aprender a navegar en la Plataforma BBVA BANCA MÓVIL ¿me ha llevado poco tiempo?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

20. ¿Las plataformas digitales me permiten ver y apreciar los productos en detalle?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

21. Mientras navegaba en la APP BANCA MÓVIL ¿Estaba completamente inmerso en la experiencia de compra?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

22. La APP banca móvil me ofrece servicios adicionales relevantes a mis necesidades

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

23. ¿En las plataformas digitales me permite encontrar con facilidad un contacto de atención al cliente?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

24. La APP BBVA CONTINENTAL ¿Me inspira confianza?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

25. ¿Creo que la plataforma digital APP BBVA MÓVIL pertenece a una empresa en la que puedo confiar?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

26. ¿La plataforma digital del BBVA continental cumple con mis expectativas?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

27. ¿Creo que la plataforma digital APP BBVA móvil pertenece a una empresa en la que puedo confiar?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

28. ¿Es probable que reitere mi uso en la plataforma digital del BBVA Continental?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo

c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

29. ¿Me anima usar la plataforma digital del BBVA Continental en el futuro?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

30. ¿Comentaría los beneficios que ofrece la plataforma digital BBVA Continental con otras personas?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

31. ¿Recomendaría la plataforma digital BBVA Continental con otras personas?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

ANEXO 3: Validación de encuesta.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Rafael Angel Olaya León
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20 años
	CARGO	DTP - USS
ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCENTIVAR EL USO DE CANALES DIGITALES EN LA AGENCIA BBVA CONTINENTAL REAL PLAZA CHICLAYO, 2018		
DATOS DE LOS TESISTAS		
NOMBRES	URIARTE MONTALVO JULIO HÉCTOR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Proponer Estrategias de Marketing Experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar que estrategias de Marketing Experiencial usa actualmente la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo. Determinar el nivel de uso de canales digitales en la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo. Diseñar estrategias de Marketing Experiencial para incentivar el buen uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL	
1. Al usar un producto o servicio: ¿Considera que el ser entretenido es un criterio que demanda mucha importancia? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
2. ¿Me gusta estéticamente la forma en que se presenta el contenido en la plataforma del BBVA banca móvil? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
3. ¿Considera usted al servicio como el principal elemento en su experiencia como consumidor? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:

4. ¿Considera la facilidad para acceder al contenido es importante en la experiencia en el uso de plataformas online? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
5. ¿Considera usted la identidad con la marca un aspecto relevante en la experiencia de compra? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
6. ¿Considera usted la imagen de la marca es un aspecto relevante en la experiencia de compra? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	
7. ¿Considera usted la Comunicación con la marca es un aspecto relevante en la experiencia de compra? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____

8. ¿Considera usted que la marca influye directamente en la experiencia del consumidor? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
9. Según el Rol de los empleados ¿Considera que el aspecto y las palabras son relevantes en su experiencia como cliente? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
10. ¿Considera usted que las habilidades de conocer, escuchar, preguntar y sentir de los empleados son importantes su experiencia como cliente? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:
CANALES DIGITALES	
11. ¿Ha usado en el último mes alguna plataforma digital para realizar transacciones financieras? a) Total acuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS:

b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	
12. En los tres últimos meses ¿Ha usado con frecuencia alguna plataforma digital para realizar transacciones financieras? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
13. ¿Prefiere usted utilizar la Plataforma digital BBVA Móvil que otras entidades financieras? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
14. ¿Le interesa mucho realizar transacciones por plataformas digitales? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:
15. ¿Le gusta la apariencia y diseño de la Plataforma BBVA banca móvil? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS:

d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	
16. ¿Considera fácil de usar la plataforma del BBVA banca móvil? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
17. Considera que navegar en la APP BBVA banca móvil es rápido a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
18. ¿La APP banca móvil me ha permitido realizar la transacción que quería en cada momento? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
19. Aprender a navegar en la Plataforma BBVA BANCA MÓVIL ¿me ha llevado poco tiempo? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(X) TD( ) SUGERENCIAS: _____
20. ¿Las plataformas digitales me permiten ver y	TA(X) TD( )

apreciar los productos en detalle?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

SUGERENCIAS: _____

21. Mientras navegaba en la APP BANCA MÓVIL ¿Estaba completamente Inmerso en la experiencia de compra?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

TA( ) TD( )

SUGERENCIAS: _____

22. La APP banca móvil me ofrece servicios adicionales relevantes a mis necesidades

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

TA( ) TD( )

SUGERENCIAS: _____

23. ¿En las plataformas digitales me permite encontrar con facilidad un contacto de atención al cliente?

a) Total acuerdo
b) De acuerdo
c) Indiferente
d) Desacuerdo
e) Total desacuerdo

TA( ) TD( )

SUGERENCIAS: _____

24. La APP BBVA CONTINENTAL ¿Me inspira confianza? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(7) TD( ) SUGERENCIAS: _____
25. ¿Creo que la plataforma digital APP BBVA MÓVIL pertenece a una empresa en la que puedo confiar? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(7) TD( ) SUGERENCIAS: _____
26. ¿La plataforma digital del BBVA continental cumple con mis expectativas? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(7) TD( ) SUGERENCIAS: _____
27. ¿Creo que la plataforma digital APP BBVA móvil pertenece a una empresa en la que puedo confiar? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(7) TD( ) SUGERENCIAS: _____

28. ¿Es probable que reitere mi uso en la plataforma digital del BBVA Continental? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
29. ¿Me anima usar la plataforma digital del BBVA Continental en el futuro? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
30. ¿Comentaría los beneficios que ofrece la plataforma digital BBVA Continental con otras personas? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____
31. ¿Recomendaría la plataforma digital BBVA Continental con otras personas? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA( ) TD( ) SUGERENCIAS: _____

1. **PROMEDIO OBTENIDO:**	N° TA 31 N° TD 0
2. **COMENTARIO GENERALES**	
3. **OBSERVACIONES**	

JUEZ - EXPERTO

COLEGIATURA: 018552

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Jaime Laramie Castañeda Gonzales
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Maestría en Docencia Universitaria y Gestión Educativa
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	14 años
	CARGO	Docente USMP – UDCH
ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCENTIVAR EL USO DE CANALES DIGITALES EN LA AGENCIA BBVA CONTINENTAL REAL PLAZA CHICLAYO, 2018		
DATOS DE LOS TESISTAS		
NOMBRES	URIARTE MONTALVO JULIO HÉCTOR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Proponer Estrategias de Marketing Experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar que estrategias de Marketing Experiencial usa actualmente la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo. Determinar el nivel de uso de canales digitales en la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo. Diseñar estrategias de Marketing Experiencial para incentivar el buen uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL	
1. Al usar un producto o servicio: ¿Considera que el ser entretenido es un criterio que demanda mucha importancia? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. ¿Me gusta estéticamente la forma en que se presenta el contenido en la plataforma del BBVA banca móvil? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
3. ¿Considera usted al servicio como el principal elemento en su experiencia como consumidor? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

4. ¿Considera la facilidad para acceder al contenido es importante en la experiencia en el uso de plataformas online? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
5. ¿Considera usted la identidad con la marca un aspecto relevante en la experiencia de compra? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
6. ¿Considera usted la Imagen de la marca es un aspecto relevante en la experiencia de compra? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	
7. ¿Considera usted la Comunicación con la marca es un aspecto relevante en la experiencia de compra? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

8. ¿Considera usted que la marca influye directamente en la experiencia del consumidor? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
9. Según el Rol de los empleados ¿Considera que el aspecto y las palabras son relevantes en su experiencia como cliente? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
10. ¿Considera usted que las habilidades de conocer, escuchar, preguntar y sentir de los empleados son importantes su experiencia como cliente? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
CANALES DIGITALES	
11. ¿Ha usado en el último mes alguna plataforma digital para realizar transacciones financieras? a) Total acuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	_____ _____
12. En los tres últimos meses ¿Ha usado con frecuencia alguna plataforma digital para realizar transacciones financieras? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿Prefiere usted utilizar la Plataforma digital BBVA Móvil que otras entidades financieras? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Le interesa mucho realizar transacciones por plataformas digitales? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Le gusta la apariencia y diseño de la Plataforma BBVA banca móvil? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente	TA(/) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	
16. ¿Considera fácil de usar la plataforma del BBVA banca móvil? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
17. Considera que navegar en la APP BBVA banca móvil es rápido a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
18. ¿La APP banca móvil me ha permitido realizar la transacción que quería en cada momento? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
19. Aprender a navegar en la Plataforma BBVA BANCA MÓVIL ¿me ha llevado poco tiempo? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
20. ¿Las plataformas digitales me permiten ver y	TA(✓) TD( )

apreciar los productos en detalle? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. Mientras navegaba en la APP BANCA MÓVIL ¿Estaba completamente inmerso en la experiencia de compra? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. La APP banca móvil me ofrece servicios adicionales relevantes a mis necesidades a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23. ¿En las plataformas digitales me permite encontrar con facilidad un contacto de atención al cliente? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

24. La APP BBVA CONTINENTAL ¿Me inspira confianza? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25. ¿Creo que la plataforma digital APP BBVA MÓVIL pertenece a una empresa en la que puedo confiar? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26. ¿La plataforma digital del BBVA continental cumple con mis expectativas? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27. ¿Creo que la plataforma digital APP BBVA móvil pertenece a una empresa en la que puedo confiar? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

28. ¿Es probable que reitere mi uso en la plataforma digital del BBVA Continental? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
29. ¿Me anima usar la plataforma digital del BBVA Continental en el futuro? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
30. ¿Comentaría los beneficios que ofrece la plataforma digital BBVA Continental con otras personas? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
31. ¿Recomendaría la plataforma digital BBVA Continental con otras personas? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 31 N° TD 0
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Mg. Jaime Laramie Castañeda Gonzales
CLAD - 15345

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		José Fernando Enrique Urbina Carranza
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	14 años
	CARGO	Docente Tiempo Parcial
ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCENTIVAR EL USO DE CANALES DIGITALES EN LA AGENCIA BBVA CONTINENTAL REAL PLAZA CHICLAYO, 2018		
DATOS DE LOS TESISTAS		
NOMBRES	URIARTE MONTALVO JULIO HÉCTOR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** Proponer Estrategias de Marketing Experiencial para incentivar el uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo.	
	ESPECÍFICOS Diagnosticar que estrategias de Marketing Experiencial usa actualmente la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo. Determinar el nivel de uso de canales digitales en la Agencia BBVA Real Plaza Chiclayo. Diseñar estrategias de Marketing Experiencial para incentivar el buen uso de canales digitales en la agencia BBVA Real Plaza Chiclayo.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL	
1. Al usar un producto o servicio: ¿Considera que el ser entretenido es un criterio que demanda mucha importancia? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
2. ¿Me gusta estéticamente la forma en que se presenta el contenido en la plataforma del BBVA banca móvil? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____
3. ¿Considera usted al servicio como el principal elemento en su experiencia como consumidor? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

4. ¿Considera la facilidad para acceder al contenido es importante en la experiencia en el uso de plataformas online? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
5. ¿Considera usted la identidad con la marca un aspecto relevante en la experiencia de compra? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
6. ¿Considera usted la Imagen de la marca es un aspecto relevante en la experiencia de compra? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	
7. ¿Considera usted la Comunicación con la marca es un aspecto relevante en la experiencia de compra? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

8. ¿Considera usted que la marca influye directamente en la experiencia del consumidor? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
9. Según el Rol de los empleados ¿Considera que el aspecto y las palabras son relevantes en su experiencia como cliente? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
10. ¿Considera usted que las habilidades de conocer, escuchar, preguntar y sentir de los empleados son importantes su experiencia como cliente? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
CANALES DIGITALES	
11. ¿Ha usado en el último mes alguna plataforma digital para realizar transacciones financieras? a) Total acuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	_____ _____
12. En los tres últimos meses ¿Ha usado con frecuencia alguna plataforma digital para realizar transacciones financieras? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. ¿Prefiere usted utilizar la Plataforma digital BBVA Móvil que otras entidades financieras? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿Le interesa mucho realizar transacciones por plataformas digitales? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Le gusta la apariencia y diseño de la Plataforma BBVA banca móvil? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	
16. ¿Considera fácil de usar la plataforma del BBVA banca móvil? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. Considera que navegar en la APP BBVA banca móvil es rápido a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
18. ¿La APP banca móvil me ha permitido realizar la transacción que quería en cada momento? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
19. Aprender a navegar en la Plataforma BBVA BANCA MÓVIL ¿me ha llevado poco tiempo? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
20. ¿Las plataformas digitales me permiten ver y	TA(✓) TD( )

apreciar los productos en detalle? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	SUGERENCIAS: _____ _____ _____
21. Mientras navegaba en la APP BANCA MÓVIL ¿Estaba completamente inmerso en la experiencia de compra? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
22. La APP banca móvil me ofrece servicios adicionales relevantes a mis necesidades a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
23. ¿En las plataformas digitales me permite encontrar con facilidad un contacto de atención al cliente? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

24. La APP BBVA CONTINENTAL ¿Me inspira confianza? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25. ¿Creo que la plataforma digital APP BBVA MÓVIL pertenece a una empresa en la que puedo confiar? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26. ¿La plataforma digital del BBVA continental cumple con mis expectativas? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
27. ¿Creo que la plataforma digital APP BBVA móvil pertenece a una empresa en la que puedo confiar? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

28. ¿Es probable que reitere mi uso en la plataforma digital del BBVA Continental? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
29. ¿Me anima usar la plataforma digital del BBVA Continental en el futuro? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
30. ¿Comentaría los beneficios que ofrece la plataforma digital BBVA Continental con otras personas? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
31. ¿Recomendaría la plataforma digital BBVA Continental con otras personas? a) Total acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) Desacuerdo e) Total desacuerdo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 31 N° TD 0
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

JUEZ - EXPERTO

ANEXO 4: Formato T1

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

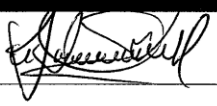
Pimentel, Julio del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El Suscrito:
Uriarte Montalvo Julio Héctor con DNI 46473053

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCENTIVAR EL USO DE CANALES DIGITALES EN LA AGENCIA BBVA CONTINENTAL REAL PLAZA CHICLAYO, 2018, presentado y aprobado en el año **2018 como requisito para optar el título de Licenciado de Administración** de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Académico Profesional Administración, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

• Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de **información del país y del exterior.**
• Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le **dé crédito al trabajo de grado y a su autor.**
De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
URIARTE MONTALVO JULIO HÉCTOR	46473053	

ANEXO 5: Reporte Turnitin

ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCENTIVAR EL USO DE CANALES DIGITALES EN LA AGENCIA BBVA CONTINENTAL REAL PLAZA CHICLAYO, 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	17%	0%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
5	proactivo.com.pe Fuente de Internet	<1%
6	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1%
8	escuela.marketingandweb.es	

ANEXO 6: Carta USS de solicitud de empresa

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

"Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

Ciudad Universitaria, Julio 2019

Srta:
LILIANA LARA VARGAS
Gerente
BBVA CONTINENTAL
Presente.

***Asunto**: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.*

De mi especial consideración:

*Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso de nuestra alumna **JULIO HECTOR URIARTE MONTALVO,** con DNI 46473053, quien cursa el X ciclo de la carrera, para que realice su trabajo de investigación en su área Administrativa, en horarios coordinados con su despacho.*

Por lo que pido a UD. brinde las facilidades del caso a fin que nuestra alumna no tenga inconvenientes y pueda ejecutar su trabajo.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

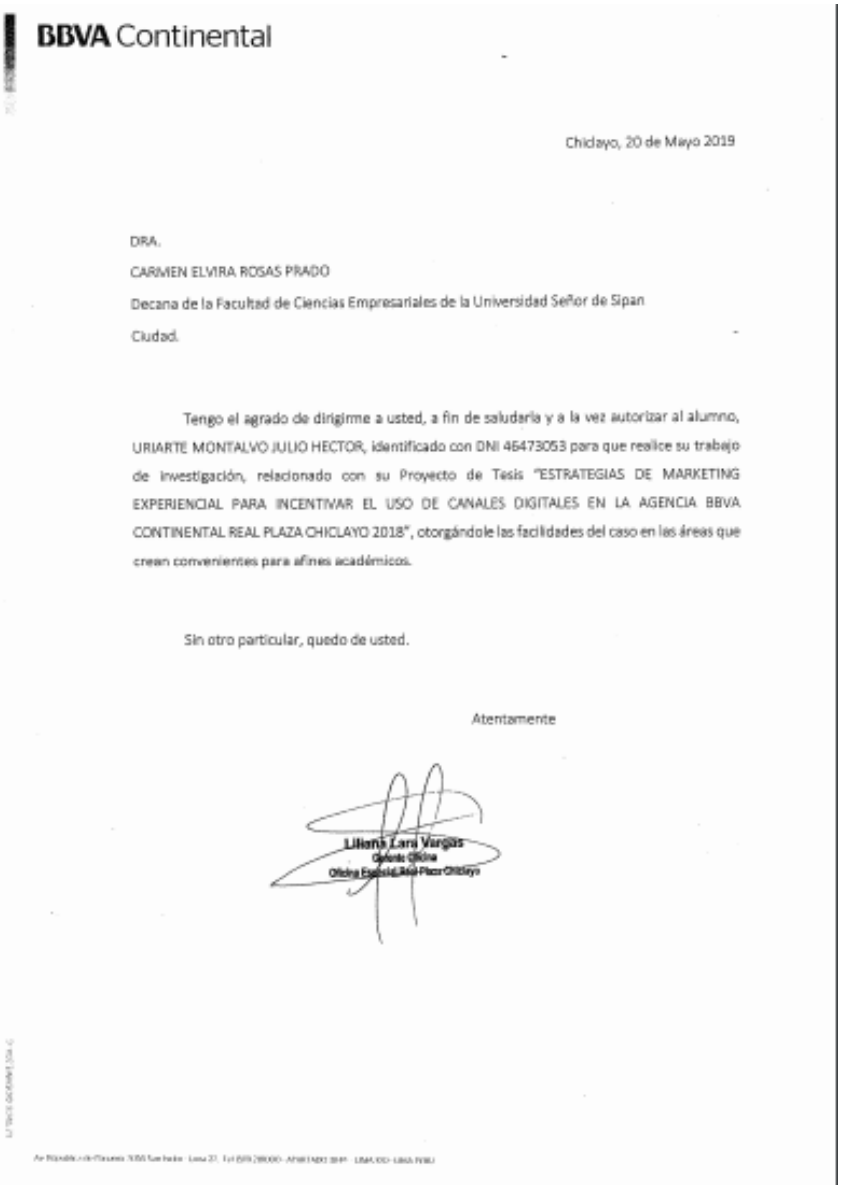
Atentamente,

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

ANEXO 7: Carta de Autorización de empresa.



BBVA Continental

Chiclayo, 20 de Mayo 2019

DRA.
CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO
Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipan
Ciudad.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, a fin de saludarla y a la vez autorizar al alumno, URIARTE MONTALVO JULIO HECTOR, identificado con DNI 46473053 para que realice su trabajo de investigación, relacionado con su Proyecto de Tesis "ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCENTIVAR EL USO DE CANALES DIGITALES EN LA AGENCIA BBVA CONTINENTAL REAL PLAZA CHICLAYO 2018", otorgándole las facilidades del caso en las áreas que crean convenientes para afines académicos.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente

Liliana Lara Vargas
Gerente Oficina
Oficina Especial Real Plaza Chiclayo

ANEXO 8: Acta de Originalidad

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

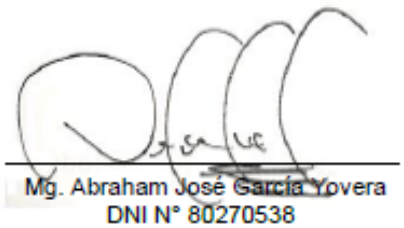
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1043 – FACEM – USS – 2019, presentado por el/la Bachiller, URIARTE MONTALVO JULIO HECTOR, con su tesis Titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING EXPERIENCIAL PARA INCENTIVAR EL USO DE CANALES DIGITALES EN LA AGENCIA BBVA CONTINENTAL REAL PLAZA CHICLAYO, 2018

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 18% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 07 de diciembre de 2020

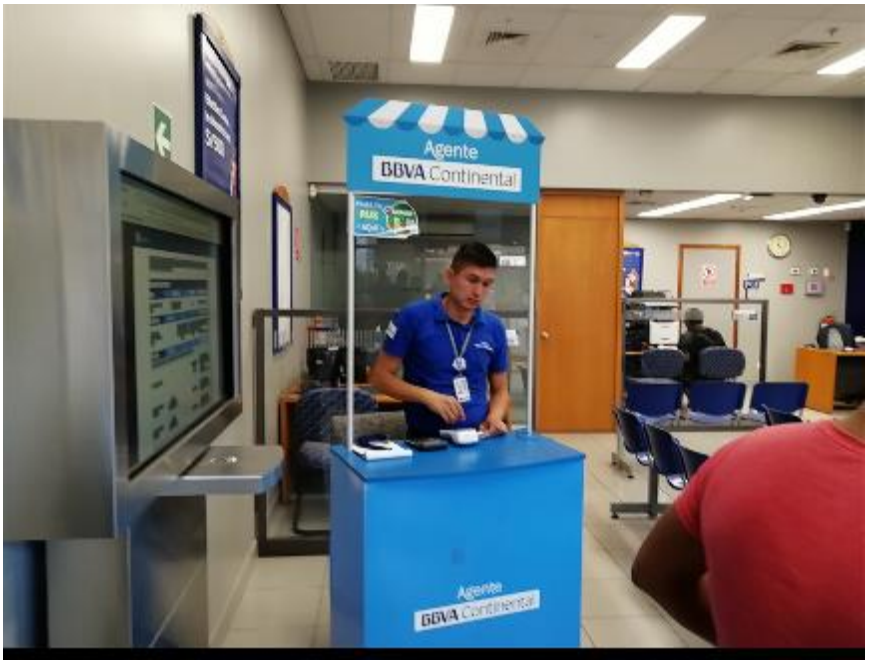


Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

ANEXO 9: Evidencias (Fotografías)

Fachada de la empresa

Oficina de gerente



Módulo de atención

Fotografía de la aplicación del cuestionario.