

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

---

“Uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco  
BBVA – Agencia Mayorista Trujillo, 2022”

---

**Línea de Investigación:**

Marketing

**Autor (es):**

Caballero Lozada, Isis Miluska  
Castro Hidalgo, Jacquelin Elena

**Asesora:**

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

**TRUJILLO - PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación: 2022/07/26**

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

**Presidente** : Mg. Flores Rodríguez, Luis Alberto

**Secretario** : Mg. Corvera Urtecho, Angel

**Vocal** : Mg .Flores Cornejo, Humberto

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA – Agencia Mayorista Trujillo, 2022

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la relación entre el uso de canales digitales y la experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo, 2022

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

---

Br. Caballero Lozada Isis  
Miluska

---

Br. Castro Hidalgo, Jacquelin  
Elena

## DEDICATORIA

A Dios, a mis padres y a mi abuelita Yolanda en el cielo; por todos sus consejos, apoyo incondicional, y por ser mi soporte a lo largo de mi carrera universitaria.

Caballero Lozada, Isis Miluska

A Dios por darme la fuerza y motivación para continuar en este proceso.

A mis padres que han sido siempre mi motivación para alcanzar mis metas.

Castro Hidalgo, Jacquelin Elena

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por ser nuestro guía y permitirnos cumplir nuestra meta.

A nuestra familia por su apoyo constante e incentivarnos en seguir adelante.

A nuestra asesora de tesis Margot Herbias Figueroa por su paciencia y su valioso apoyo

A nuestra alma mater, Universidad Privada Antenor Orrego – Escuela de Administración, institución que nos abrió las puertas y nos concedió la oportunidad de desarrollar nuestra formación y desempeño profesional

Finalmente, queremos agradecer a todas aquellas personas que de alguna manera contribuyeron para el desarrollo de esta tesis.

Las autoras

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo determinar la relación entre el uso de canales digitales y la experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo, 2022. Dado que se buscó determinar la relación entre el uso de canales digitales y la experiencia de compra, en un periodo de tiempo determinado y sin alterar el estado natural de las variables, el diseño aplicado de investigación fue correlacional, transversal y no experimental. Las conclusiones principales son: Existe una relación positiva, alta y significativa entre el uso de canales digitales y la experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo, 2022, el nivel de experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo es medio en un 66%, el nivel de uso de los canales digitales de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo es alto en un 39% y la dimensión de experiencia de compra que más se relaciona con el uso de canales digitales es la dimensión expectativas.

**Palabras clave:** *Canales digitales, experiencia de compra, entidad financiera*

## **ABSTRACT**

The objective of this research work is to determine the relationship between the use of digital channels and the shopping experience of the customers of Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo, 2022. Since it was sought to determine the relationship between the use of digital channels and the shopping experience, in a given period of time and without altering the natural state of the variables, the applied research design was correlational, cross-sectional and non-experimental. The main conclusions are: There is a positive, high and significant relationship between the use of digital channels and the shopping experience of Banco BBVA Agencia Mayorista customers, Trujillo, 2022, the level of shopping experience of Banco BBVA Agencia Mayorista customers Wholesaler Trujillo is medium at 66%, the level of use of digital channels by customers of Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo is high at 39% and the shopping experience dimension that is most related to the use of digital channels is the expected dimension.

**Keywords:** *Digital channels, shopping experience, financial entity*

## INDICE DE CONTENIDOS

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>INDICE DE CONTENIDOS</b> .....	viii
<b>INDICE DE TABLAS</b> .....	x
<b>INDICE DE FIGURAS</b> .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	12
1.1. Formulación del Problema .....	12
1.1.1. Realidad problemática .....	122
1.1.2. Enunciado del problema .....	144
1.2. Justificación.....	144
1.3. Objetivos .....	155
1.3.1. Objetivo general.....	155
1.3.2. Objetivos específicos.....	155
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	177
2.1. Antecedentes .....	177
2.1.1. A nivel internacional.....	177
2.1.2. A nivel nacional.....	188
2.1.3. A nivel local.....	221
2.2. Marco teórico.....	22
2.2.1. Concepto 1 .....	22
2.2.2. Concepto 2 .....	25
2.2.3. Concepto 3 .....	28
2.3. Marco conceptual .....	32
2.4. Hipótesis .....	32
2.5. Variables .....	33
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	37
3.1. Material .....	37
3.1.1. Población.....	37
3.1.2. Marco muestral .....	37
3.1.3. Unidad de análisis .....	37
3.1.4. Muestra.....	37
3.2. Métodos .....	38

3.2.1. Diseño de contrastación .....	38
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	39
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos .....	39
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
4.1. Presentación de resultados .....	42
4.2. Discusión de resultados .....	70
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>72</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>78</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Clasificación de niveles</i> .....	40
<b>Tabla 2.</b> <i>Clasificación de grado de correlación</i> .....	41
<b>Tabla 3.</b> <i>Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov</i> .....	64
<b>Tabla 4.</b> <i>Relación entre el uso de canales digitales y la experiencia de compra</i> .	66
<b>Tabla 5.</b> <i>Relación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión rendimiento percibido</i> .....	67
<b>Tabla 6.</b> <i>Relación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión expectativa</i> .....	68
<b>Tabla 7.</b> <i>Relación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión satisfacción</i> .....	70

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Nivel de rendimiento percibido</i> .....	42
<b>Figura 2.</b> <i>Nivel de expectativas</i> .....	43
<b>Figura 3.</b> <i>Nivel de expectativas</i> .....	44
<b>Figura 4.</b> <i>Nivel de experiencia de compra</i> .....	45
<b>Figura 5.</b> <i>Uso de canales digitales según tipo de canal</i> .....	46
<b>Figura 6.</b> <i>Uso de canales digitales según género</i> .....	47
<b>Figura 7.</b> <i>Nivel de frecuencia de uso vía banca móvil</i> .....	48
<b>Figura 8.</b> <i>Nivel de seguridad vía banca móvil</i> .....	49
<b>Figura 9.</b> <i>Nivel de accesibilidad vía banca móvil</i> .....	50
<b>Figura 10.</b> <i>Nivel de uso vía banca móvil</i> .....	51
<b>Figura 11.</b> <i>Nivel de frecuencia de uso según vía banca por internet</i> .....	52
<b>Figura 12.</b> <i>Nivel de seguridad vía banca por internet</i> .....	53
<b>Figura 13.</b> <i>Nivel de accesibilidad vía banca por internet</i> .....	54
<b>Figura 14.</b> <i>Nivel de uso vía banca por internet</i> .....	55
<b>Figura 15.</b> <i>Nivel de frecuencia de uso vía cajeros automáticos</i> .....	56
<b>Figura 16.</b> <i>Nivel de seguridad según vía cajeros automáticos</i> .....	57
<b>Figura 17.</b> <i>Nivel de accesibilidad vía cajeros automáticos</i> .....	58
<b>Figura 18.</b> <i>Nivel de uso vía cajeros automáticos</i> .....	59
<b>Figura 19.</b> <i>Nivel de frecuencia de uso vía canales digitales</i> .....	60
<b>Figura 20.</b> <i>Nivel de seguridad vía canales digitales</i> .....	61
<b>Figura 21.</b> <i>Nivel de accesibilidad vía canales digitales</i> .....	62
<b>Figura 22.</b> <i>Nivel de uso vía canales digitales</i> .....	63
<b>Figura 23.</b> <i>Histograma de la distribución de la variable experiencia de compra</i> ..	65
<b>Figura 24.</b> <i>Histograma de la distribución de la variable canales digitales</i> .....	65

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Formulación del Problema**

#### **1.1.1. Realidad problemática**

Los clientes cada vez son más exigentes y esperan un trato ágil y personalizado puesto que al haber más propuestas de servicio (competencia), ahora son más empresas las que compiten por captar a más clientes y es por eso que las organizaciones deben tener como propósito principal la satisfacción de las necesidades de los clientes e incluso superar sus expectativas para asegurar la mejor experiencia.

Las instituciones financieras constantemente están en competencia para ser cada vez más eficientes, para ofrecer productos más personalizados y que sean de necesidad general de los clientes, esto sin dejar la meta principal que es incrementar sus utilidades. Debido a la mayor oferta del mercado financiero, y a la mayor información que tienen a la mano los clientes sobre otros productos o servicios, los perfiles de clientes se vuelven más rigurosos, por lo que antes de adquirir cualquier producto o servicio suelen comparar beneficios y funcionalidades para poder tomar una mejor decisión de compra.

Este proceso constante de competencia entre entidades financieras ha hecho que los clientes tengan muchas opciones a la hora de escoger un producto o servicio y debido a la mayor oferta, es inevitable encontrar también mayor similitud entre los productos o servicios ofertados por una entidad financiera u otra, por lo que la atención al cliente se ha convertido en la principal herramienta de fidelización y con mayor importancia la atención al cliente a través de los canales de atención digitales, puesto que estos no solo facilitan su experiencia sino que también les da herramientas para que se sientan más activos a la hora de tomar una decisión. Y es que a través de la transformación de sus canales digitales, las empresas han sido capaces de cambiar sus modelos de negocios (Redacción Gestión, 2017, p. 25).

Según Xertica (2018, citado en Mendoza, 2018), Debido a la transformación digital, las empresas sudamericanas han incrementado sus inversiones en tecnología.

La banca peruana ha ido evolucionando firmemente. De acuerdo con las cifras entre enero y julio del año 2019 provistas por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) el promedio mensual de operaciones financieras hechas a través de canales digitales sobrepasó el 198% con respecto al mismo indicador cinco años atrás. Además tenemos que los pagos realizados a través de canales digitales superaron a los realizados con tarjetas de débito y crédito.

Según la Asociación de Bancos del Perú (Asbanc), el uso de canales virtuales se triplicó debido a la pandemia que inició el año 2020. Los cuidados y medidas que se tomaron a nivel nacional impulsaron que las entidades financieras fortalecieran sus canales digitales y así no perder participación de mercado. Los canales digitales dejaron en segundo plano a los canales presenciales puesto que el uso de cajeros automáticos (ATM) y dispositivos de pago en punto de venta (POS) disminuyó.

Los canales digitales de atención, a mayo del año 2021, representaron el 52.2% del total de transacciones financieras. Solo el uso de banca móvil representó el 28.1% de ese porcentaje, y a su vez la banca por internet el 10.9%. La mayor parte de estos cambios se dieron durante abril y mayo cuando se aplicaron las medidas de confinamiento. Solo durante esos dos meses la participación de la atención virtual pasó de un tercio a más de la mitad. (Revista La Cámara, 2021, p.2).

“Prácticamente los canales virtuales son la única opción. Ahora el mayor desafío de los bancos es asegurarse que las personas tengan la mejor experiencia de usuario. Para ello, se debe monitorear constantemente dichos canales”, resaltó Hismael Alayo, mánager de Movizzon. El Banco BBVA en el Perú tiene como fin principal el brindar a sus usuarios la mayor cantidad de oportunidades de esta nueva era y ofrecer a través de una experiencia agradable e intuitiva, la información y ayuda necesaria para que puedan tomar mejores decisiones respecto a sus finanzas. En ese sentido el Banco BBVA ha seguido promoviendo, a nivel nacional, el uso de sus canales digitales: banca por internet, plin, banca móvil y wallet. Jorge

Postigo, gerente de Modelo de Relación y Experiencia de Cliente de BBVA en Perú, afirma que los usuarios han logrado concebir la cantidad de posibilidades y comodidades que les brinda el uso del canal móvil, por lo que ahora es a donde más recurren a la hora de realizar operaciones.

Actualmente, la Agencia BBVA Mayorista se encuentra enfocada en la digitalización de las operaciones bancarias y ventas digitales. Mediante los canales digitales se ha podido incrementar las colocaciones de préstamos digitales, tarjetas de crédito, incrementos de línea y disposición de efectivo. Sin embargo, aún existen dudas o desconfianza sobre la modernización por parte del cliente, debido a que lidia respecto al uso de los canales digitales brindados generando incomodidad.

De persistir estos inconvenientes en la experiencia del cliente de la Agencia Mayorista del BBVA generará más clientes insatisfechos que probablemente requieran apoyo para el uso de los canales virtuales y soporte en las transacciones migrables.

Por ello, el presente trabajo pretende investigar la relación del uso de canales digitales y la experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA - Agencia Mayorista, 2022.

#### 1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación que existe entre el uso de canales digitales y la experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA – Agencia Mayorista, Trujillo, 2022?

### 1.2. Justificación

#### - Teórica:

La presente investigación desarrolla una temática enfocada en el uso de canales digitales, como herramienta fundamental para determinar la relación con la experiencia de compra de los clientes, lo que permitirá la contrastación de las teorías. Esta investigación busca aportar a futuras investigaciones, como antecedentes y base teórica; a través de sus conclusiones y recomendaciones.

#### - Práctica:

De validarse la hipótesis establecida, la presente investigación servirá para realizar esfuerzos de mejoras en la calidad de servicio cuyo resultado para el cliente generará un incremento en la satisfacción y lealtad de los usuarios de servicios financieros que ofrece el Banco BBVA Agencia Mayorista.

- Metodológica:

Se utilizará un enfoque de investigación cuantitativo-cualitativo aplicando la metodología científica. Los instrumentos de investigación serán validados por juicio de expertos lo cual asegura la validez de los mismos; así mismo, se aplicará la prueba estadística Alpha de Cronbach para obtener la confiabilidad del instrumento.

- Social:

Con los objetivos alcanzados se podrá obtener la posibilidad de dar a conocer nuevas políticas eficaces en un espacio de tiempo determinado que puedan reforzar la experiencia de compra favorable de clientes satisfechos que beneficiará a la entidad financiera en términos de imagen y creará valor para los clientes o usuarios del servicio financiero.

### 1.3. Objetivos

#### 1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el uso de canales digitales y la experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo, 2022.

#### 1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el nivel de experiencia de compra de los clientes según las dimensiones de la percepción de cliente, niveles de satisfacción y expectativas.
- Establecer el nivel de uso de los canales digitales según las dimensiones de frecuencia de uso, seguridad y accesibilidad.

- Establecer la dimensión de experiencia de compra que más se relaciona con el uso de canales digitales.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. A nivel internacional

Rodrigo (2020) en su tesis de maestría *Estrategias para mejorar la experiencia del cliente de un banco en contexto digital*, Facultad de Ciencias físicas y matemáticas, Universidad de Chile, tiene como objetivo reconocer en que se encuentra la transformación digital en el sector financiero del país.

Las conclusiones que obtuvo el autor fueron:

- Se identifica un incremento del poder relativo de los clientes en cuanto a la decisión de compra, protección y reducción de las barreras de salidas para movilizarse dentro de los participantes del sector financiero.
- La principal desventaja proviene de la estructura de la empresa, lo cual no favorece a la adaptabilidad de los cambios en cultura y en la modificación de los actuales procedimientos. Por lo que es fundamental del banco reconocer estas debilidades y generar en las acciones para adaptarse a la transformación digital dentro de la cultura organizacional.

La tesis en mención nos aporta información relevante referente a las desviaciones entre las expectativas que tienen el cliente y la percepción del servicio que se le está entregando realmente. Permitirá contrastar estos resultados con los que se obtendrá de la presente investigación.

Domínguez (2018), en la tesis *“Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil”* (tesis de maestría) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, llegó a la conclusión que para que el servicio en línea ofrecido por los bancos sea más determinante y pueda tener un incremento exponencial, se deben evaluar y/o analizar las variables que impulsan su mayor uso para así con esto poder fortalecer más estas opciones, y poder así usarlas como factor estratégico para seguir impulsando su crecimiento.

La investigación en mención pertenece al mismo sector bancario y permitirá comparar los resultados de la variable calidad de servicio y analizar cómo se encuentra en la Agencia Mayorista del BBVA.

Barrio (2017) en su tesis de licenciatura titulado "*La influencia de los canales digitales en el consumo. La Función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*", Universidad Complutense de Madrid. La investigación ha utilizado el enfoque cualitativo y como instrumento para la recolección de datos, la investigación documental y entrevistas con los gerentes más reconocidos en metas de ventas.

De la investigación se pudo concluir los siguiente:

- El rol que juegan las empresas en la gestión existe un enfoque unánime sobre el rol priorizado que tienen las redes sociales en los planes de mercadotecnia y comunicación de las marcas sobresalientes del país.

#### 2.1.2. A nivel nacional

Alvarado (2020) en su tesis de licenciatura "*El rol de la transformación en la formulación de la estrategia de negocio de empresas del sector financiero en el Perú 2020*", Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Pacífico. Para el desarrollo de la investigación se utilizó un enfoque cualitativo, y el instrumento de recolección de información fue la revisión documentaria, incluyendo aquí la recolección de información de trabajos de investigación, artículos científicos, informes y/o libros relacionados a las variables. La autora mediante la investigación halló que la transformación digital ha influido de forma directa en el desarrollo y mejora de productos y procesos de las entidades financieras en el Perú, también descubrió, a través de entrevistas, que la forma en que las entidades financieras logran obtener ventajas competitivas es a través de nuevas propuestas de valor para los clientes, que no solo cubran sus necesidades a corto plazo, sino que mejoren su experiencia

como usuarios. Se determinó que las cuatro entidades financieras más importantes de Perú (BBVA, BCP, INTERBANK Y SCOTIABANK) ya hacen uso de indicadores que incluyen la transformación digital para determinar su ventaja competitiva respecto a las otras entidades financieras, donde claramente las que iniciaron un proceso de transformación digital son las que han logrado incrementar su cantidad de usuarios.

De la investigación se puede sugerir que es importante la transparencia en la información brindada al usuario, con el fin que se mantenga actualizada y que los cambios se comuniquen de forma oportuna a través de los medios digitales. Esto devendrá en una mayor confianza por parte de los usuarios y esto también repercutirá en la evolución de los diferentes indicadores que mantienen.

Álvarez y Rosales (2020) en su tesis de licenciatura *Análisis de la experiencia del usuario en la plataforma web para la compra de calzado deportivo en Runa Store 2020*, Facultad de Gestión y alta dirección, Pontificia Universidad Católica del Perú, en el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo y como instrumentos para recolección de datos se hizo uso de la encuesta la cual fue aplicada a una muestra de 422 clientes.

Las conclusiones que obtuvieron las autoras fueron:

- El análisis permite distinguir los beneficios de la página web de comercio electrónico de Runa Store, la cual posee aspectos a mejorar lo cual permitirá un incremento en las compras de la plataforma web.
- El desenvolvimiento de la experiencia del consumidor peruano puede estimular la tendencia a que medianas y pequeñas empresa se atrevan a usar dichas herramientas.
- La experiencia del usuario se encuentra atrasada en comparación con el desarrollo de páginas web similares, por lo cual es necesario determinar las variables que los usuarios consideran importantes en la experiencia de compra de Runa Store.

De la investigación se puede sugerir que a partir de las delimitaciones encontradas es importante impulsar y agilizar la experiencia web de la página de Runa Store, por lo cual es necesario que la empresa tenga una mayor accesibilidad a base de datos y accesibilidad para realizar cambios dentro del layout de la tienda. Por otro lado, se recomienda mejorar los accesos y personalización de la página web.

Gonzales (2017) en su tesis de licenciatura “*El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales bancos del Perú 2017*”, Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola (USIL). La investigación tiene un enfoque de carácter cuantitativo, y el instrumento para la recolección de datos fue la aplicación de un cuestionario el cual fue aplicado a una muestra de 385 clientes. La autora determinó que para que las entidades del sector financiero puedan ofrecer mejores servicios deben conocer las necesidades que tienen los clientes respecto a productos y/o servicios, por lo que para que se pueda tener una aceptación total por parte de los clientes de la capital, se debe enfocar el servicio en lo que necesitan. A su vez descubrió que uno de los principales motivos por el cual muchas de las herramientas digitales de las entidades financieras no son utilizadas es porque la información respecto a los usos y beneficios es desconocida, y esto es porque las entidades financieras no han usado adecuadamente los medios de comunicación para hacer llegar esta información, otro sector de los usuarios, sobre todo la parte informada, toma la decisión de forma voluntaria de atenderse por canales de atención físicos porque prefieren una atención más personalizada.

La investigación desprende muchas ideas a tomar en cuenta, como: dar mayor difusión a los usos y/o beneficios de los canales digitales, realizar campañas con incentivos de por medio para la masificación de usos de los canales digitales, promover educación financiera, entre otros.

### 2.1.3. A nivel local

León (2019) en su tesis de licenciatura *Los canales digitales y su influencia en la satisfacción de los clientes del BBVA -sucursal Trujillo – año 2019*, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Trujillo, en el desarrollo de la investigación utilizó el enfoque cuantitativo y como instrumento para la obtención de datos., el cuestionario. La investigación tuvo una población de 1585 clientes y de ello se obtuvo una muestra de 309 clientes. La autora determinó que los canales digitales y sus dimensiones muestran un alto grado de Satisfacción de los clientes y los hallazgos demostraron que la mayoría de los clientes valoran el buen servicio que brindan los canales digitales y servicios financieros.

De la investigación se puede recomendar que una mayor propagación del uso de los canales digitales a través de medios de comunicación masiva asegura la experiencia y satisfacción del cliente.

Córdova (2018) en su tesis de licenciatura *El uso de canales alternativos y su incidencia en la optimización de tiempos en una entidad financiera de la ciudad de Trujillo, 2018*, Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, en el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque cualitativo y el instrumento para la recolección de datos fue la observación directa y el análisis documental. La tesis tuvo una muestra de 5 trabajadores.

El autor encontró que para los usuarios en general es mucho más cómodo hacer uso de los canales digitales alternativos en comparación con los canales físicos, y que la publicidad que insta a los clientes a la migración a los canales digitales es en gran parte la herramienta de más ayuda para poder dar a conocer los usos y/o beneficios de estos canales.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Marketing Digital

El marketing digital es conceptualmente la combinación de la comunicación a través de diversas herramientas tecnológicas con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya tienen. Todo esto como una estrategia comercial que permite dar a conocer la información necesaria para que los clientes conozcan los productos digitales de las entidades financieras que pueden cubrir sus necesidades en particular. La creación de páginas web fue la primera herramienta del marketing digital, fue usado como un canal por donde se informaba a los clientes sobre las diversas promociones de servicios o productos, pero con el avance tecnológico esto trascendió porque ahora no solo se usa como un canal de transmisión sino también como un canal de recolección donde se analiza la interacción de los usuarios con las diversas plataformas obtenidas, para en el futuro poder ofrecer productos o servicios a la medida. El marketing digital es un factor clave no solo para medir la fuerza de las estrategias comerciales sino también para adaptar estas al usuario. Asimismo, también señalan que, aunque la fuerza principal del marketing digital proviene del internet, las estrategias también consideran los mensajes de texto a través de celulares, llamadas telefónicas, entre otros. (Cangas y Guzmán, 2010, p. 50)

Por otra parte, dentro de la definición de marketing digital se considera a toda estrategia comercial que se comunique o transmita a través de herramientas tecnológicas. Aunque las estrategias comerciales de las que hace uso el marketing digital sean muchas, la mayor parte se centra en la difusión a través de internet, por lo que generalmente también se le conoce como "marketing de internet" aunque este término no hace justicia ya que el marketing digital involucra procesos interactivos a comparación de solo presentar publicidad a través de internet. (Schiffman, 2005, p. 20)

El marketing digital cambió la concepción del marketing no solo por la reducción de costos (ya que es menos costoso transmitir y conectar con los clientes a comparación de si lo hacemos llegar por canales tradicionales), sino también porque ofrecía la capacidad de medir la llegada de la información al público, interactuar con los resultados, recopilar información

para hacer más efectiva la publicidad e incluso tener mayor alcance que los canales tradicionales.

Según Herrera (2014) entre las características principales para tener mayor éxito dentro del marketing digital están:

- **Planificación:** Tener un plan a la hora de realizar un proyecto de marketing digital es vital ya que este define los objetivos de la campaña y cuáles serán las estrategias para alcanzarlos. Combina el análisis integral (el autoconocimiento como organización) y también las perspectivas para el futuro (saber a dónde quiero llegar y que quiero conseguir). Esto deviene en la mejora a la hora de definir los objetivos, en establecer adecuadamente las estrategias, en definir el público objetivo (target), así como también materializar la estrategia con indicadores de rendimiento (KPIs). Para planificar se debe tener en cuenta el panorama completo puesto que no se puede separar la vida online (mientras el público objetivo se mantiene conectado) de la vida offline (que es cuando el público se desconecta y se dedica a actividades personales), ya que esto representa un grave error porque estos dos aspectos están estrechamente relacionados.
- **Contenido:** No toda la información está sujeta a ser difundida, es por eso que es tarea del marketing digital el tener información precisa que pueda captar la atención de los usuarios, que pueda proveerle información de calidad, y que sea a la vez una propuesta que aumente el valor de los productos y/o servicios que se ofrecen, puesto que, ya que actualmente todo está abarrotado de información, ahora se lucha por captar y mantener la atención de los usuarios. Para eso se deben conocer sus intereses, y diseñar las estrategias en base a eso para que pueda ser efectiva, todo esto agenciándose de las herramientas de análisis de datos.

- Controlar, medir y analizar: Toda campaña tiene detrás el proceso de planificación (que involucra hacer las preguntas correctas y preparar el contenido a presentar), pero para que este proceso sea efectivo se necesita iterar, es decir, pulir constantemente las estrategias, puesto que no todo plan es perfecto y se necesita controlar la información que se presenta, tener la capacidad de medirla (la interacción, las reacciones, etc.) para analizar con ello los resultados obtenidos lo que permite conocer los errores cometidos y enmendarlos para que a la próxima evaluación se obtengan mejores resultados.

Las organizaciones deben destacar, dentro de sus estrategias de marketing digital, las siguientes:

- Comunicación directa: Brindar al cliente actual o al cliente potencial comunicación clara directa y personalizada para que sienta que el producto o servicio se ajusta a sus necesidades.
- Interacción: Ofrecer al cliente la posibilidad de participar en la creación de productos, que estos sientan la confianza de adquirir un producto o servicio que verdaderamente está hecho para él.
- Economía: El uso de las herramientas de marketing digital provee a la entidad que hace uso mayor rentabilidad por el dinero invertido en estrategias digitales.
- Solicitud: Poner a disposición de los clientes una solicitud de consentimiento para tratamiento y uso de su información personal y para que la entidad pueda enviarle publicidad.
- Cercanía: El poder tener más alcance con los clientes, y que las estrategias tengan más rango de llegadas permite a los clientes sentir cercanía por parte de la empresa.
- Transparencia: La confianza es la base de toda relación, y esto no es distinto entre la relación cliente – empresa, por

lo que brindar información transparente, y actualizada permite que el usuario esté informado sobre los productos y/o servicios que tiene o pretende adquirir. (Olmo y Fondevila, 2014, p. 25)

## 2.2.2. Canales digitales

### 2.2.2.1. Definición

Toda interacción a través de canales virtuales (con acceso a internet), y la facilidad de acceso que estas te proveen, son lo que se denomina canales digitales, El usuario, gracias a los avances tecnológicos de las compañías que ofrecer servicios de internet y a los dispositivos tecnológicos, tienen más poder sobre el manejo de las interacciones con las entidades financieras. El tener la capacidad de realizar múltiples operaciones financieras sin necesidad de recurrir a un canal físico brinda facilidad y comodidad a la hora de hacer uso de los productos y/o servicios de estas entidades, y es lo que permite a los clientes hacer uso cotidiano de estas herramientas. (Forrester, 2015, p. 42).

Las entidades financieras que han transformado sus canales de atención y han hecho una migración a canales de atención digitales ahora son denominadas Fintechs, este término combina las palabras finanzas y tecnología, lo cual supone una combinación de herramientas tecnológicas que facilitan la adquisición y uso de productos financieros sin entrar en procedimientos engorrosos. Fernández y Urbiola (2018).

Una evaluación sobre la calidad de los productos y/o servicios, acompañada de una adecuada implementación no es algo sencillo, por lo que junto a los clientes se debe trabajar en estas herramientas para entender sus necesidades y así los clientes manejen las expectativas respecto a los productos y/o servicios que se están ofreciendo. Hoffman y Bateson (2012)

### 2.2.2.2. Tipos de Canales Digitales

Entre los cuales tenemos:

- Banca Móvil

Es la aplicación de uso sencillo, seguro. Pero sobre todo amigable para la navegación y la realización de transacciones. Entre las funcionalidades y servicios que brinda la aplicación móvil se encuentran:

- ✓ Transferencia a cuentas propias y de terceros
- ✓ Transferencias a cuentas de otros bancos.
- ✓ Pago de sus Tarjetas de Crédito con disponibilidad de saldo en línea/inmediata.
- ✓ Disposición de efectivo, solicita un adelanto en efectivo utilizando la aplicación.
- ✓ Solicitud de pago de Tarjetas de Crédito y Préstamos por débito automático.
- ✓ Pago de Servicios Públicos.
- ✓ Pago de Servicios Privados.
- ✓ Notificaciones PUSH: recibe notificaciones de los movimientos de tus cuentas y tarjetas directamente en tu dispositivo.
- ✓ Consulta de saldos y movimientos de cuentas Corrientes y Ahorros.
- ✓ Consulta de saldos, pago mínimo y vencimientos de Tarjeta de Crédito.
- ✓ Consulta de saldos, vencimiento y monto de la cuota de su préstamo.
- ✓ Información de promociones y beneficios para clientes.

Las notificaciones constituyen una de las funcionalidades más valoradas por los clientes que hoy ya utilizan la banca Móvil, porque les brinda la tranquilidad de estar al tanto de cualquier movimiento de sus cuentas o productos financieros contratados, y de mantener un registro de todas las operaciones realizadas.

- Banca por Internet

La banca desde la web ofrece todas las opciones de transacciones similares, como ir al banco desde la web, así

inclusivo un cliente puede hoy desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo, aprovechar el tiempo realizando consultas de saldos y movimientos en línea, verificando depósitos a confirmar y transferencias del exterior enviadas y recibidas, entre otros. Además de saldo de Tarjeta de Crédito, importe de pago mínimo, vencimiento de pago, movimientos y extractos.

El usuario puede además realizar transferencias a cuentas propias o a terceros, transferencias a otros bancos y al exterior. También es posible hacer pagos de servicios públicos y privados, pagos aduaneros, compra y venta de divisas, pago de Tarjeta de Crédito, solicitud y cambio de claves de acceso y transaccional, solicitud de chequeras y pago de cuotas de préstamo.

- **Cajeros Automáticos**

Es un equipo que permite realizar operaciones de manera rápida, eficiente y segura utilizando sólo tarjeta y clave del usuario.

Hoy en día se pueden realizar todo tipo de operaciones bancarias en los cajeros automáticos, que han pasado de otorgar efectivo o saldos, a recibir depósitos, hacer pagos con tarjeta, retiros sin tarjeta, transferencia entre cuentas, pago de servicios, pago de impuestos, adelanto de sueldo, y contratar productos como seguros y préstamos de forma inmediata.

El cajero automático seguirá desempeñando un papel importante en el sistema financiero por la preferencia del manejo de efectivo y porque son canales de autoservicio que aumentan la comodidad de los clientes y aseguran la rapidez de sus operaciones.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías como el uso de la inteligencia artificial es probable que los cajeros automáticos y los canales digitales en un futuro cercano puedan cumplir todas las operaciones bancarias que se hace hoy en una oficina. Esto permitirá que las agencias se conviertan cada vez más en

asesores para los clientes y les brinden servicios de mayor valor en el manejo de sus finanzas

### 2.2.3. Experiencia de compra

Todo consumidor a la hora de realizar una compra quiere sentir la sensación de poder, la sensación de que la decisión la está tomando él y que no ha sido influenciado por otras personas o medios, por lo que es importante asegurar un marco saludable de marketing digital que no sea invasivo, sino que ayude a los usuarios a conectarse con sus necesidades. Cuando pensamos en experiencia de compra, también debemos pensar en un ritual, en donde el cliente está absorto a una actividad que le debe generar placer, y las empresas deben asegurarse de brindarles a los clientes una experiencia memorable y única de compra. (Klaus, 2013, p27)

Para poder realizar una evaluación justa sobre si la experiencia de compra vivida por el usuario fue satisfactoria, tendríamos que en primer lugar poder tener a la mano el detalle de las expectativas a priori antes de realizar la compra, y evaluar a posteriori la experiencia al hacer uso del producto o al gozar el servicio que se le brinda. De esta manera, cabe reconocer que, si la empresa tiene la capacidad de planificar adecuadamente sus productos y/o servicios, y ofrecer con estos un valor agregado, podrá sorprender al consumidor, lo que conllevará a que la propuesta hecha por la empresa sea mayor a sus expectativas lo que asegura inmediatamente mayor satisfacción y probabilidad de que el cliente sea fiel a los productos empresa. (Gentile et al, 2007, p. 37)

El consumidor al verse envuelto en el proceso de compra entra en una decisión que involucra no solo la atención que le presta en el momento a la compra, sino también conceptos subjetivos donde interviene también la psicología del consumidor. Este proceso interno está sujeto a muchas otras interacciones que le permite finalmente al consumidor tomar una decisión, bien puede ser la opinión de otros consumidores, o alguna predisposición psicológica a la adquisición de determinado producto. (Meyer y Schwager, 2007, p. 83)

Con esto podemos determinar que toda experiencia de compra es única por cada consumidor, y está personalmente ligado a la psicología del pensamiento de cada individuo y como estos interactúan con el contenido que se les presenta. Gentile (et al., 2007, p. 70).

La experiencia de compra se define como “la impresión que se forma un consumidor tras interactuar con productos, servicios o negocios que permanece en su mente a largo plazo”. La experiencia de compra entonces debe comprenderse como un concepto dinámico, puesto que a pesar que es parte de la planificación que realiza la empresa (una foto estática de la experiencia), no es sino hasta que el cliente interactúa con el producto donde la empresa obtiene retroalimentación de si la estrategia ha funcionado o no, de si la experiencia ha sido agradable para determinados tipos de usuario (ya que no todos pueden experimentarlo de la misma manera) y es aquí cuando la experiencia de compra se torna dinámica puesto que ahora se moldea la estrategia para definir la experiencia de compra, en base a las experiencias reales de los usuarios. Conforme a esta premisa, Schmitt (1999) estableció que la metodología adecuada para brindar experiencias de compras únicas es que se pueda planificar la experiencia de compra (de forma estática) pero que, a su vez, a través del conocimiento de los usuarios, se pueda anticipar sus necesidades de modo que el proceso dinámico de la experiencia de compra no se va del control de la empresa. (Según Carbone y Haeckel, 1994, p.60)

Un punto adicional para tomar en cuenta es el hecho de no solo aportar valor utilitario al consumidor a través de los productos y/o servicios, es decir que estos no solo faciliten sus interacciones, sino que también debe combinarse el valor hedónico que le aporta dicha experiencia, es decir que sea agradable, que le genere placer para que así pueda asociar el acto de compra no solo a la obtención de un beneficio, sino también de un disfrute. (Babin et al., 1994, p34)

La experiencia que se lleva el cliente al realizar una compra no acaba cuando este finaliza la compra, sino que las empresas deben hacer seguimiento del valor agregado que le está brindado el producto y/o servicio que el cliente ha adquirido, este proceso de acompañamiento no solo

fortalece la confianza que tiene el cliente en la empresa, sino que también mejora la experiencia y satisfacción. Por tanto las empresas deben brindar acceso libre a la información, usabilidad de los productos y/o servicios, generar operaciones intuitivas, y diseñar funcionalmente lo que se ofrece de modo que el cliente no conecte solo la compra como un acto objetivo, sino que también perciba al proceso de compra desde una perspectiva más psicológica. (Wright et al., 2016, p41)

Como parte fundamental de todo proceso de planificación está el conocer las necesidades reales de los usuarios puesto que esto no solo fortalece las estrategias comerciales, sino que las pule con la retroalimentación.

Las experiencias de compra de los clientes involucran dos factores determinantes que son: la interacción y la percepción (Gartner, 2015). Y en base a esto se generan las siguientes características de la experiencia de compra:

- Relación calidad-precio: En todo proceso de compra es importante para el consumidor sentir que el precio pagado por el producto o servicio adquirido lo vale, y es esta percepción sobre el proceso de compra lo que permite sentirse satisfecho o insatisfecho con las decisiones que toma. Por lo general esta relación se vuelve más importante en sectores muy competitivos donde los márgenes de ganancia son menores y en donde los productos tienen muchas más similitudes que en otros sectores, y es aquí donde las empresas intentan brindar un valor adicional al producto, donde pueda diferenciarse de la competencia, sin quitarle calidad a los productos.
- Producto: Suele ser la figura principal de todo proceso de compra y más cuando el cliente lo que busca es sacarle la mayor utilidad o cubrir una necesidad particular. Es en casos como estos donde los atributos que debe tener el producto se vuelven más importantes, y es aquí donde las empresas deben conocer lo que los clientes necesitan para poder ofrecerlo, es

de vital importancia en el sector automovilístico el ofrecer en el producto las características particulares que el cliente busca, y aunque no todos los productos están hechos para un mismo tipo de consumidor, las empresas deben definir bien su público objetivo.

- Servicio: Dentro de la definición de servicio no solo entran los que se ofrecen generalmente de forma intangible (servicio de limpieza, masajes, manicura, seguridad, etc.), sino también el servicio de atención que se debe entregar en conjunto con cada venta realizada (sea propiamente para un producto o servicio). Y es que el proceso de compra no termina cuando el cliente la realiza, sino que hay un proceso llamado servicio pos-venta el cual sugiere que las empresas realizan un acompañamiento o seguimiento de la satisfacción del cliente, y en donde se pone a disposición múltiples vías de contacto para atender sus consultas o quejas.
- Dimensión emocional: La dimensión emocional es casi siempre la que prevalece al momento en que el usuario toma la decisión de adquisición de un producto o servicio. Se basa principalmente en las sensaciones que percibe el cliente sobre el producto y la empresa que los ofrece, sensaciones tales como: transparencia, confianza, afinidad, atención, etc. (p. 35)

### 2.3. Marco conceptual

- Canales digitales: Son una forma de atender las necesidades de operaciones de los clientes de un banco, pero de manera digital, operaciones como transferencias, pago de servicios, pago de tarjetas, y muchos más.
- Experiencia de compra: La impresión que se forma un consumidor tras interactuar con productos, servicios o negocios que permanece en su mente a largo plazo. (Carbone y Haeckel, 1994, p. 25).
- Cliente: Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para si mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (American Marketing Association, 2003).

### 2.4. Hipótesis

H1: La relación entre el uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo es directa y significativa.

H0: La relación entre el uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo no es directa ni significativa.

## 2.5. Variables

### 2.5.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems para el instrumento	Escala de medición
Uso de canales digitales	Sullivan (2013), afirma que es un servicio de transacciones a través del cual entrega productos y servicios bancarios. Estas instituciones utilizan dos modalidades diferentes: "banca por Internet" y "banca por Internet únicamente", en referencia a la modalidad anterior de los bancos que brindan banca en línea como canal de distribución de sus productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frecuencia de uso</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Accesibilidad</li> </ul>	Frecuencia de uso	1. Al realizar sus operaciones con el BBVA Agencia mayorista, ¿Qué canal digital usted utiliza?	Ordinal
				2. ¿Con qué frecuencia usa los diferentes canales digitales que ofrece el BBVA, agencia El Mayorista?	
				3. ¿Con que frecuencia el uso de los canales digitales del BBVA, agencia el Mayorista le permiten ahorrar dinero?	
			Grado de seguridad	4. ¿Son confiables las operaciones que desea realizar en el BBVA Agencia Mayorista?	
				5. ¿Considera que se debería reforzar la seguridad cibernética para el optimo uso de canales digitales del BBVA Agencia Mayorista?	
				6. ¿Consideras que existen las medidas necesarias para prevenir el uso indebido de los canales digitales del BBVA Agencia Mayorista?	

				7. ¿Considera que los diversos productos financieros ofrecidos a través de los canales digitales del BBVA Agencia Mayorista son seguros?	
			Nivel de accesibilidad	8. ¿Cree usted que los canales digitales del BBVA Agencia Mayorista le permiten hacer un uso interactivo?	
				9. ¿Considera usted que los diferentes canales digitales son accesibles para realizar sus operaciones en el BBVA Agencia el Mayorista?	
Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems para el instrumento	Escala de medición
Experiencia de compra	Es la suma total de emociones, sentimientos y estímulos que experimenta un comprador en una situación de compra. Esto puede repercutir	Rendimiento percibido	Percepción del cliente	1. ¿El servicio a través de los canales digitales que le ofrece el Banco BBVA Agencia Mayorista, es bueno?	Ordinal
				2. ¿El servicio a través de los canales digitales que le ofrece el Banco BBVA Agencia Mayorista alcanzo sus expectativas?	
				3. ¿La asesoría del personal del Banco BBVA Agencia Mayorista sobre el uso de otros canales (agentes, banca móvil, banca por internet) fue clara?	

	tanto en el momento de la compra como en el posterior consumo o uso del producto, así como en la fidelización. (Autor:"CuestionPro")			4. Según su percepción, ¿Usted volvería a utilizar los canales digitales?	
			Resultados del servicio	5. ¿Recomendaría los canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista en base a la experiencia recibida?	
	Expectativas	Experiencia de visitas anteriores	6. ¿Cree que los servicios que ofrece Banco BBVA Agencia Mayorista a través de sus canales digitales son mejores que los de sus competidores?		
			7. ¿Recomendaría usted el uso de canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista?		
		Opiniones de terceros	8. ¿Ha escuchado algún comentario negativo sobre el uso de los canales digitales que brinda el Banco BBVA Agencia Mayorista?		
			9. ¿Ha recibido recomendaciones o comentarios de un tercero sobre el uso de los canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista?		

		Nivel de satisfacción	Satisfecho	10. ¿Con relación al uso de los canales digitales como se siente usted?	
			Complacido	11. ¿Queda complacido con el servicio financiero a través de los canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista?	

### **III. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Material**

##### **3.1.1. Población**

Estuvo constituida por el promedio de clientes entre enero y mayo (ver anexo 6) del Banco BBVA Agencia Mayorista de Trujillo que utilicen los canales digitales, siendo un total de 16,428 personas.

##### **3.1.2. Marco muestral**

Reporte de clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista.

##### **3.1.3. Unidad de análisis**

Un cliente del Banco BBVA Agencia Mayorista que utilice los canales digitales.

##### **3.1.4. Muestra**

Se realizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, población finita dado que se cuenta con una población homogénea y se dispone de un marco muestral el cual se determina de la siguiente manera:

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

Donde

n: Tamaño de la muestra

Z: Valor Z con un nivel de confianza de 95%

p: Proporción de elementos con características de interés

q: Complemento de p

E: Error máximo tolerable

N: Población

En ese sentido, se obtuvo una muestra de 376 clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista.

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 16,428}{(16,428 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = 376$$

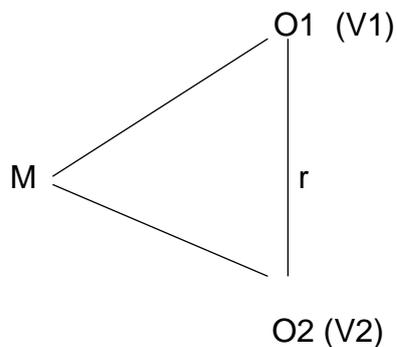
### 3.2. Métodos

#### 3.2.1. Diseño de contrastación

Para contrastar la hipótesis se utilizó el diseño correlacional de corte transversal debido a que se estudia la relación entre las variables de estudio. Siendo el tipo de investigación aplicada de acuerdo con su finalidad, pues se enfoca en encontrar estrategias para lograr un objetivo específico y ponerlo en práctica.

Tiene un enfoque cuantitativo, debido a que las variables no se manipularán, la investigación es de tipo no experimental.

La representación del diseño de investigación es el siguiente:



Donde se representa:

M: Clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista.

V1: Uso de Canales digitales

V2: Experiencia de compra del cliente

R : Relación entre las variables

Busca determinar el grado de intensidad de dos variables, o el grado de relación existente entre dos eventos observados.

#### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

- Técnica de investigación

Gil (2016) aclara que las técnicas de recolección de datos incluyen todo tipo de medios utilizados para registrar todo lo obtenido a través de la encuesta y así facilitar el procesamiento de los datos. Se llevo a cabo una encuesta de manera presencial por cada variable para nuestro estudio y será aplicada a los clientes de la entidad bancaria.

- Instrumento de investigación

Gil (2016) argumenta que las herramientas de recolección de datos son objetos o documentos que se utilizaran para recopilar toda la información que pueda ser útil para la investigación.

El instrumento utilizado fue el cuestionario diseñado para medir 2 variables y cada una de sus dimensiones, por lo tanto el cuestionario se utilizó con una escala de valoración de Likert debido a que, la escala de medición es ordinal. Básicamente se utiliza un cuestionario para cada variable, es decir, 9 preguntas sobre la variable 1 (Uso de canales digitales) y 11 preguntas sobre la variable 2 (Experiencia de compra).

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

La escala de Likert fue al escala de medición a emplear en los cuestionarios. El cual consta de una serie de enunciados a los que se les asigna alternativas de respuesta entre las que tenemos de frecuencia, estar de acuerdo e importancia. A su vez, se asignó a cada enunciado una puntuación, siendo la puntuación máxima 5 puntos y la puntuación mínima la de 1 punto. Según Hernández et al. (2014); señaló que la escala de medida es de “Likert”, que viene a ser un grupo de ítems brindados de manera afirmativa en la cual las personas que participan deben seleccionar solo uno de entre los 05 puntos. Al respecto según Gómez (2006) indicó que “La escala de Likert a cada respuesta se le brinda un valor numérico, así el sujeto da una puntuación respecto a la afirmación o negación y al final su puntuación total, se obtiene sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones o negaciones” (p.133).

Para el procesamiento de datos de la presente investigación se empleó un sistema de Microsoft Excel, y luego se procesará con el programa estadístico SPSS 25.

Para formular el nivel de las variables y sus dimensiones se utilizó el criterio de tablas de frecuencia:

Valor máximo = 5 \* N° de items correspondientes

Valor mínimo = 1 \* N° de items correspondientes

Rango = Valor máximo – Valor mínimo

Número de intervalos = 3 (bajo, medio y alto)

$$\text{Amplitud} = \frac{\text{Rango}}{\text{N° de intervalos}}$$

### **Tabla 1**

#### *Clasificación de niveles*

Nivel	Límite inferior	Límite superior
Bajo	[Valor mínimo	Valor mínimo + Amplitud)
Medio	[Valor mínimo + Amplitud	Valor mínimo + 2*Amplitud)
Alto	[Valor mínimo + 2*Amplitud	Valor máximo]

Haciendo uso del programa estadístico IBM SPSS 25 los datos fueron sometidos a una prueba de normalidad, la cual permitió conocer si se debe aplicar una prueba correlacional paramétrica o no paramétrica. Debido a que la muestra de la presente investigación es mayor a 50, se aplicó la prueba de normalidad Kolgomorov-Smirnov.

Asimismo, dado que el coeficiente de correlación puede tomar valores positivos o negativos, la interpretación en valor absoluto es la siguiente:

**Tabla 2**

*Clasificación de grado de correlación*

Grado de correlación	Coeficiente
Perfecta	1
Muy alta	(0.8; 1]
Alta	(0.6; 0.8]
Moderada	(0.4; 0.6]
Baja	(0.2; 0.4]
Muy baja	(0; 0.2]
Nula	0

La validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos serán sometidos a una prueba de observación donde se determinará la confiabilidad con el Coeficiente de Alfa de Cronbach, siendo calculado mediante la varianza de ítems y la varianza del puntaje total, se procesará a través del software de estadística SPSS V25.

La ficha de validación de juicio de expertos del instrumento de investigación tendrá los siguientes criterios a evaluar: Claridad, objetividad, anulación, articulación, suficiencia, consistencia y coherencia; de acuerdo con las escalas de muy deficiente, deficiente, regular, bueno y excelente.

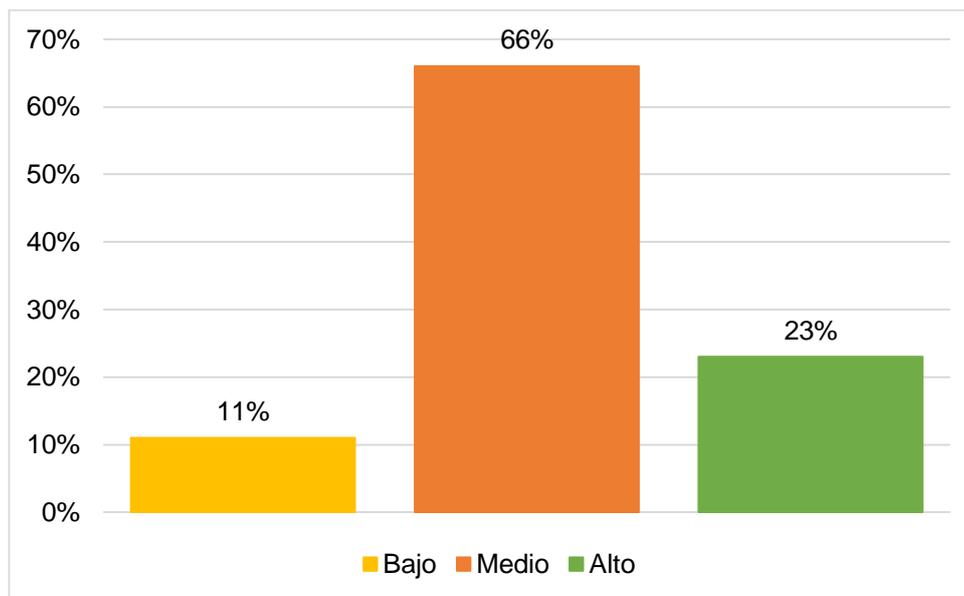
## **IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

### 4.1. Presentación de resultados

Objetivo específico 1: Conocer el nivel de experiencia de compra de los clientes según las dimensiones de la percepción de cliente, niveles de satisfacción y expectativas

**Figura 1**

*Nivel de rendimiento percibido*

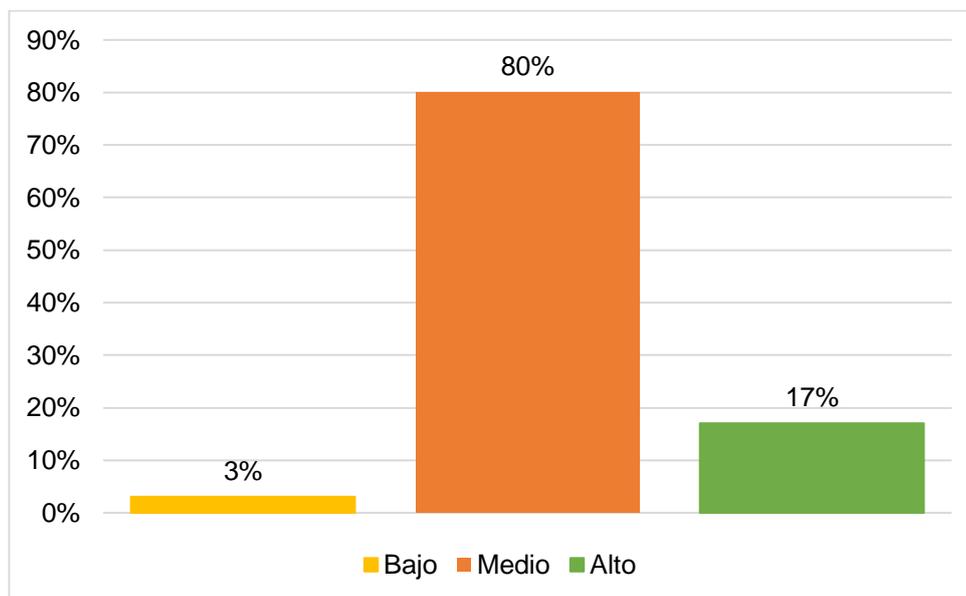


**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de experiencia de compra.

Según la Figura 1, se observa que el 11% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de rendimiento percibido es bajo, mientras que el 66% considera que el nivel es medio y finalmente, el 23% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de rendimiento percibido es medio.

## Figura 2

### Nivel de expectativas

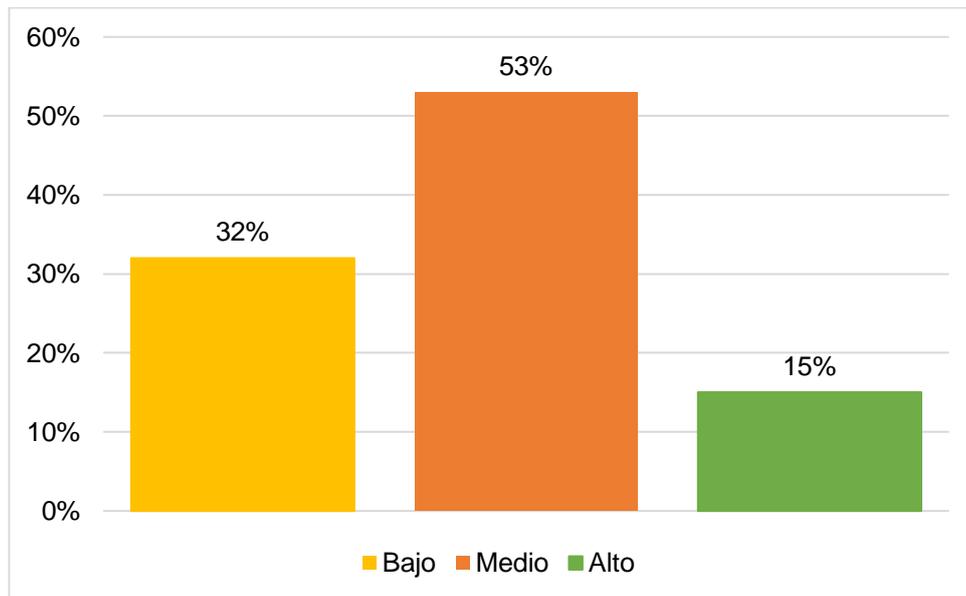


**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de experiencia de compra.

Según la Figura 2, se observa que el 3% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de expectativas es bajo, mientras que el 80% considera que el nivel es medio y finalmente, el 17% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de expectativas es medio.

### Figura 3

*Nivel de satisfacción*

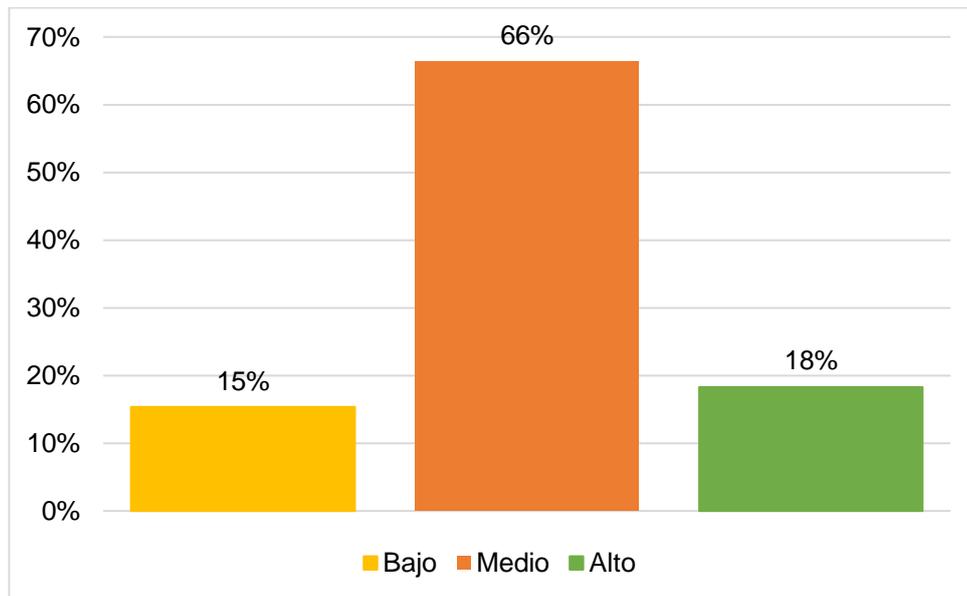


**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de experiencia de compra.

Según la Figura 3, se observa que el 32% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel satisfacción es bajo, mientras que el 53% considera que el nivel es medio y finalmente, el 15% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de satisfacción es medio.

#### Figura 4

*Nivel de experiencia de compra*



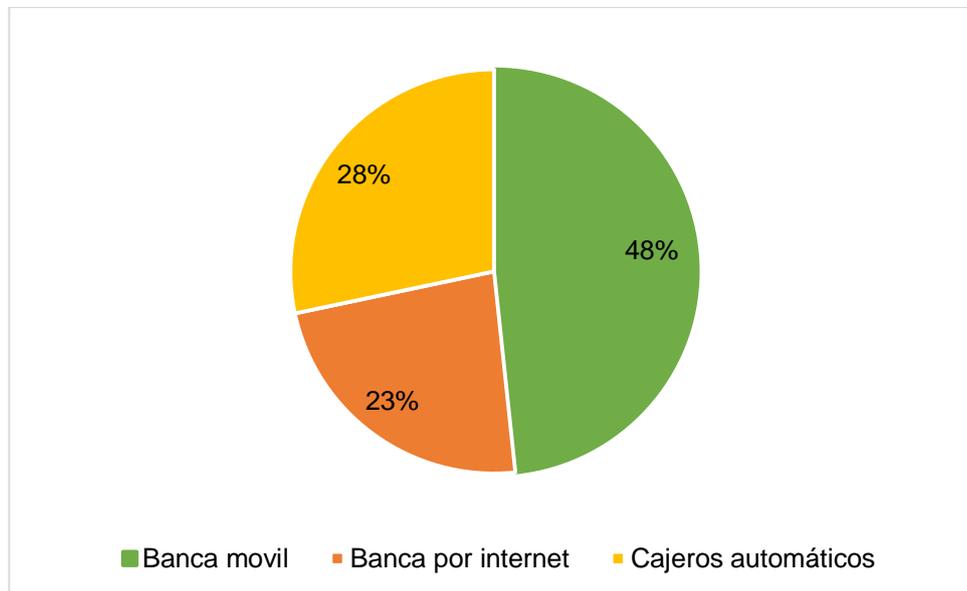
**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de experiencia de compra.

Según la Figura 4, se observa que el 15% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel experiencia de compra es bajo, mientras que el 66% considera que el nivel es medio y finalmente, el 18% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de experiencia de compra es medio.

Objetivo específico 2: Establecer el nivel de uso de los canales digitales según las dimensiones frecuencia de uso, seguridad y accesibilidad

**Figura 5**

*Uso de canales digitales según tipo de canal*

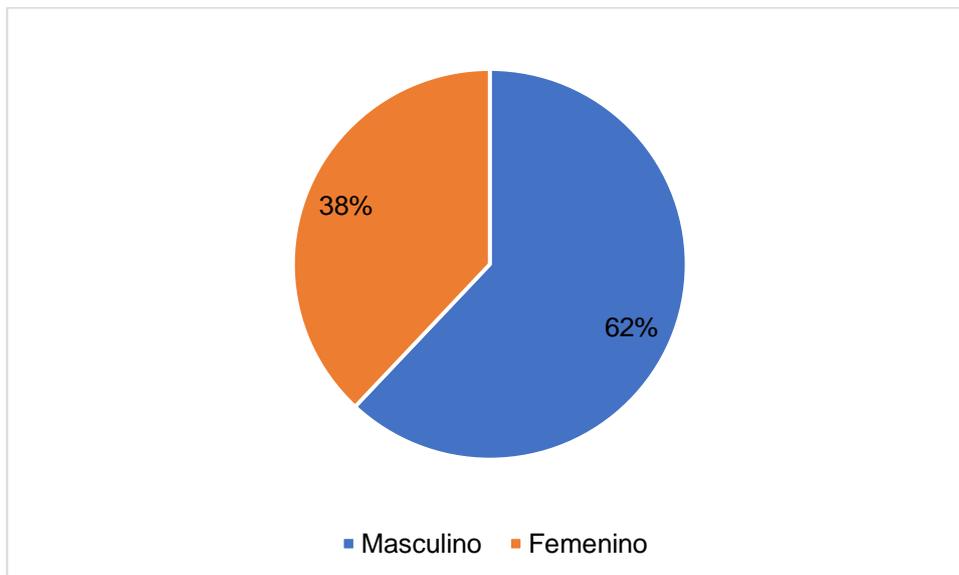


**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 5 se observa que el 48% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo utiliza el canal banca móvil, mientras que el 28% utiliza el canal banca por internet y finalmente, el 23% utiliza el canal cajeros automáticos. Por lo tanto el canal digital más usado es banca móvil.

## Figura 6

*Uso de canales digitales según género*

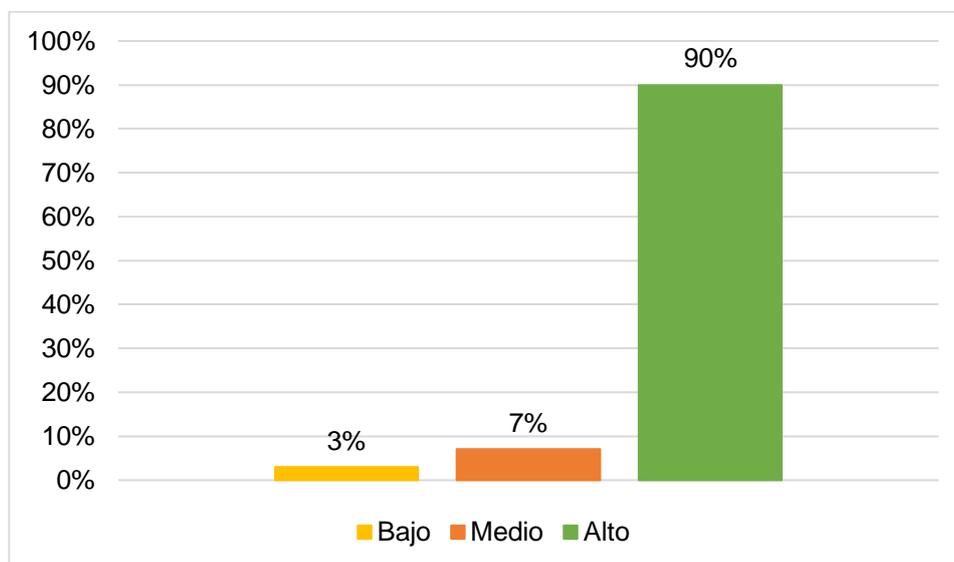


Según la Figura 6 se observa que el género masculino es el que hace un mayor uso de los canales digitales (62%), mientras que el género femenino solo hace uso de los canales digitales en un 38%.

## Banca móvil

### **Figura 7**

*Nivel de frecuencia de uso vía banca móvil*

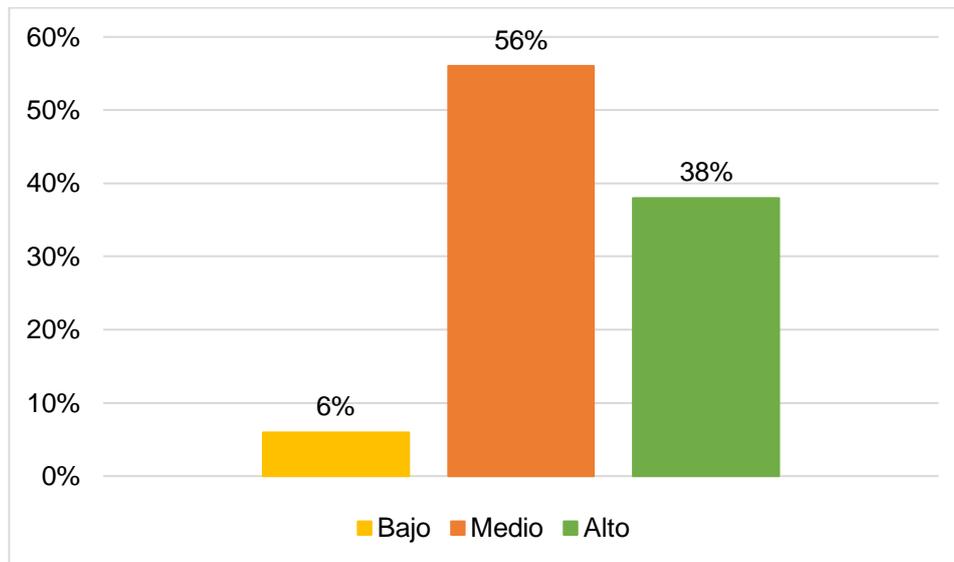


**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 7, se observa que el 3% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel frecuencia de uso vía banca móvil es bajo, mientras que el 7% considera que el nivel es medio y finalmente, el 90% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de frecuencia de uso vía banca móvil es alto.

## Figura 8

### Nivel de seguridad vía banca móvil

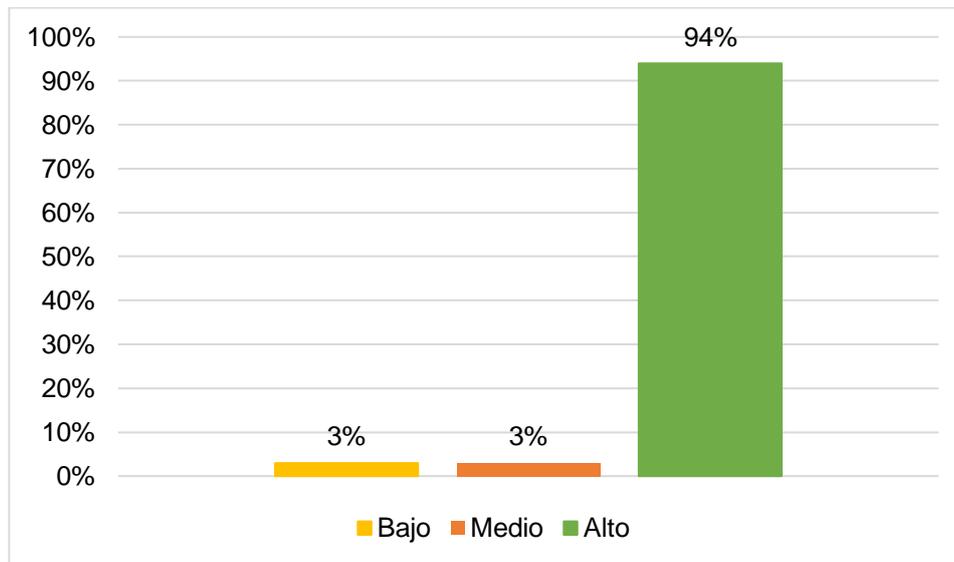


**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 8, se observa que el 6% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de seguridad vía banca móvil es bajo, mientras que el 56% considera que el nivel es medio y finalmente, el 38% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de seguridad vía banca móvil es medio.

### Figura 9

#### Nivel de accesibilidad vía banca móvil

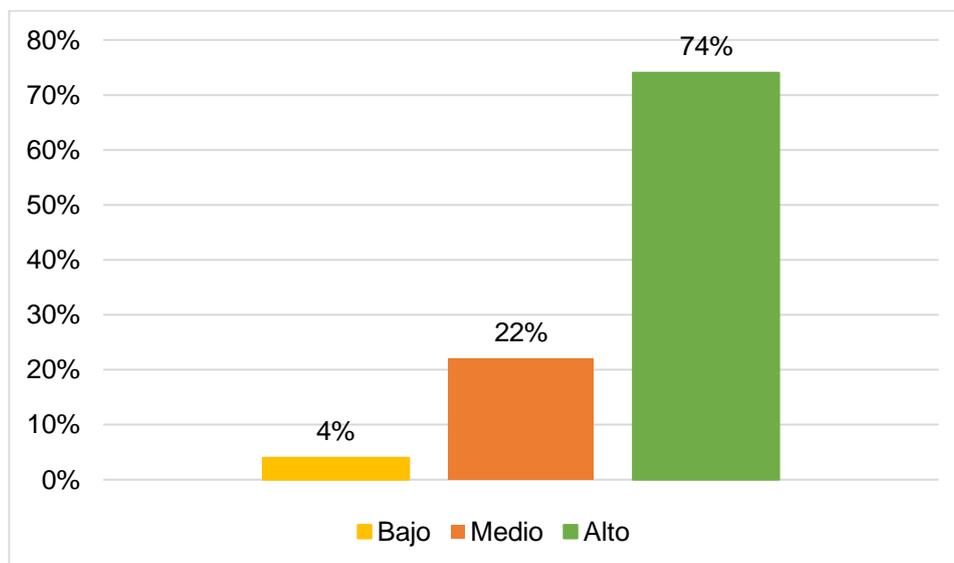


**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 9, se observa que el 3% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de accesibilidad vía banca móvil es bajo, mientras que el 3% considera que el nivel es medio y finalmente, el 94% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de accesibilidad vía banca móvil es alto.

## Figura 10

*Nivel de uso vía banca móvil*



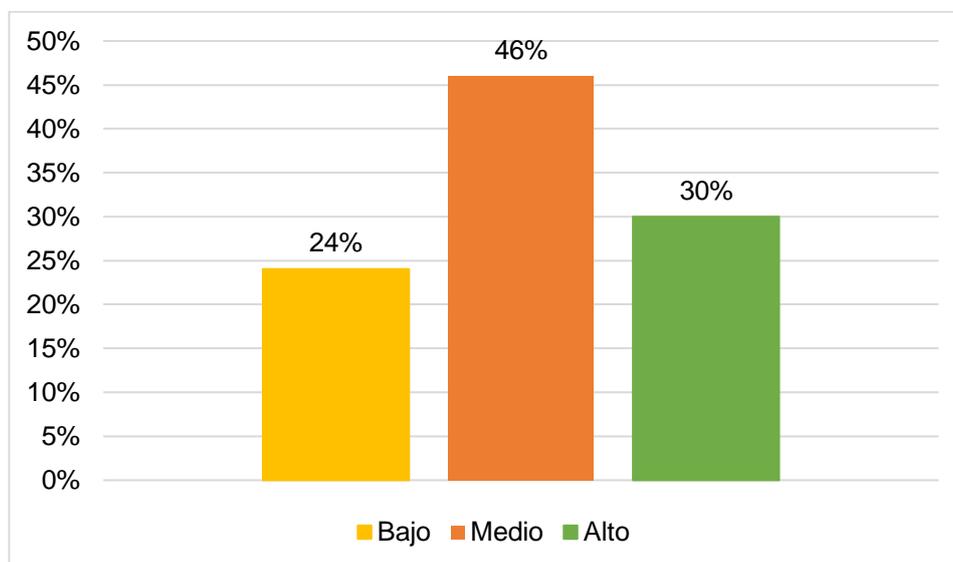
**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 10, se observa que el 4% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de uso vía banca móvil es bajo, mientras que el 22% considera que el nivel es medio y finalmente, el 74% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de uso vía banca móvil es alto.

## Banco por internet

### **Figura 11**

*Nivel de frecuencia de uso según vía banca por internet*

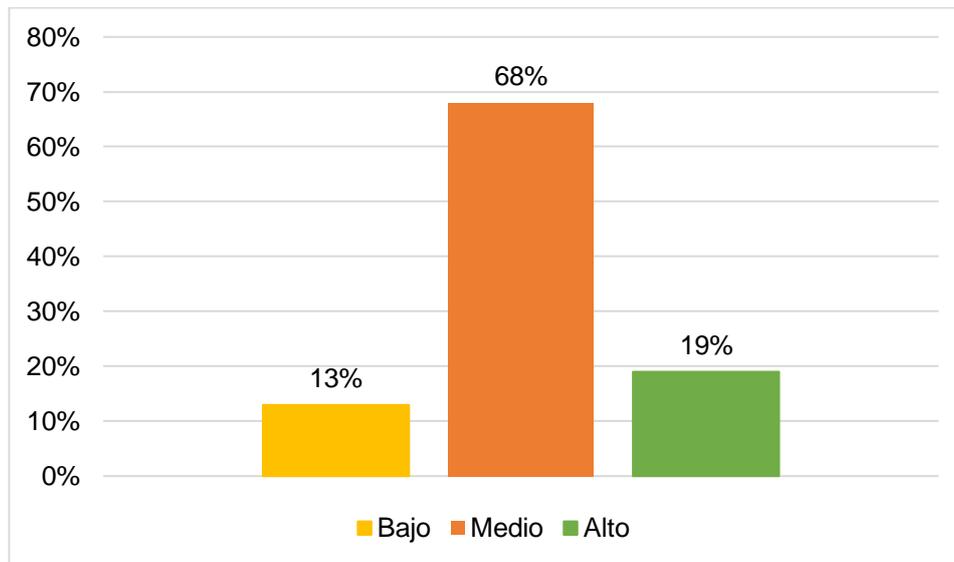


**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 11, se observa que el 24% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de frecuencia de uso vía banca por internet es bajo, mientras que el 46% considera que el nivel es medio y finalmente, el 30% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de frecuencia de uso vía banca por internet es medio.

## Figura 12

*Nivel de seguridad vía banca por internet*

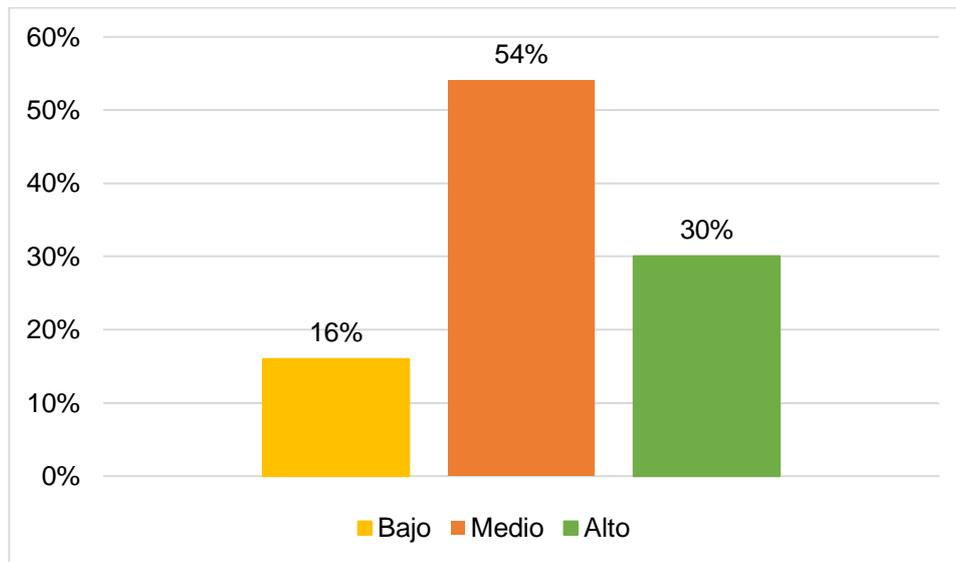


**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 12, se observa que el 13% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de seguridad vía banca por internet es bajo, mientras que el 68% considera que el nivel es medio y finalmente, el 19% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de seguridad vía banca por internet es medio.

### Figura 13

*Nivel de accesibilidad vía banca por internet*

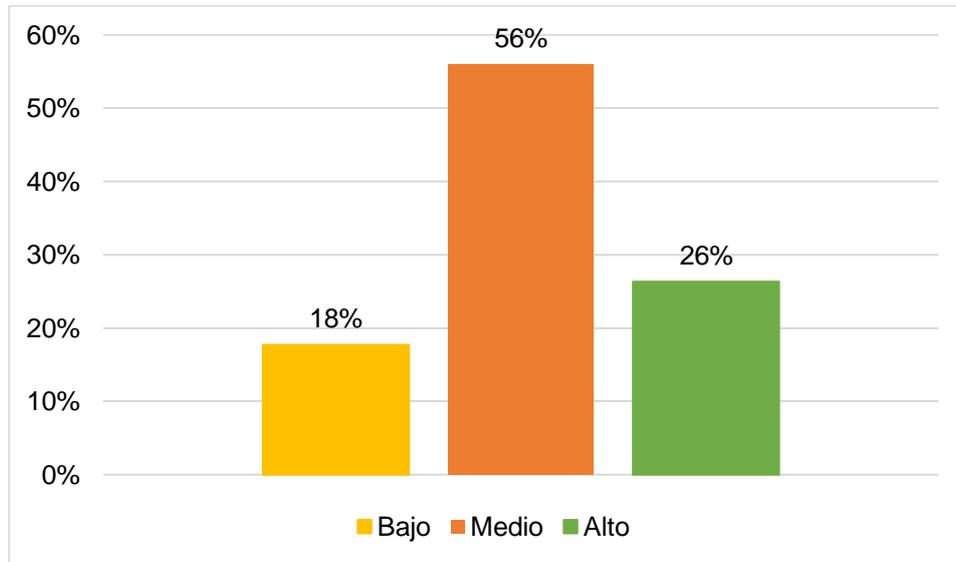


**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 13, se observa que el 16% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de accesibilidad vía banca por internet es bajo, mientras que el 54% considera que el nivel es medio y finalmente, el 30% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de accesibilidad vía banca por internet es medio.

### Figura 14

*Nivel de uso vía banca por internet*



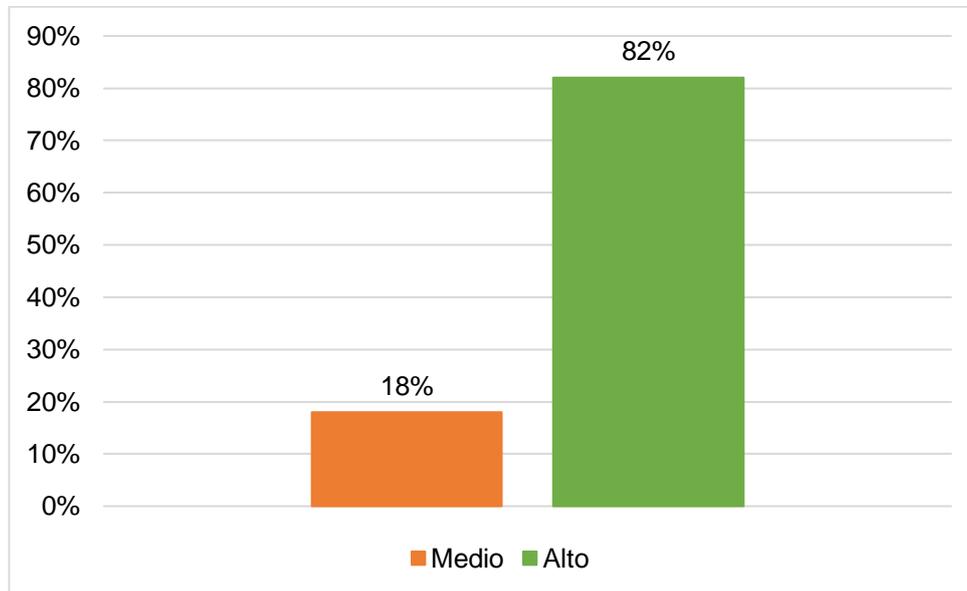
**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 14, se observa que el 18% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de uso vía banca por internet es bajo, mientras que el 56% considera que el nivel es medio y finalmente, el 26% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de uso vía banca por internet es medio.

## Cajeros automáticos

### **Figura 15**

*Nivel de frecuencia de uso vía cajeros automáticos*

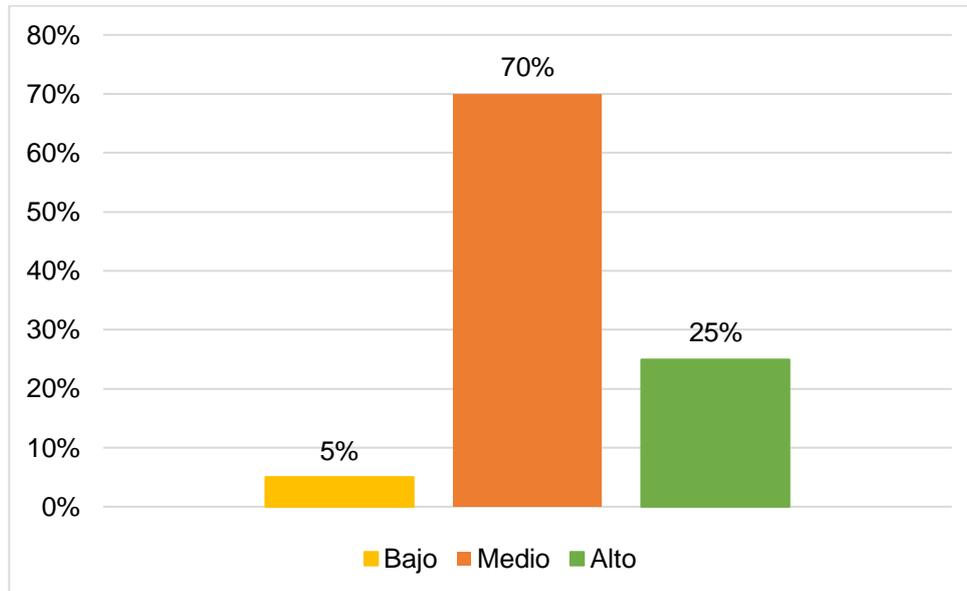


**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 15, se observa que el 18% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de frecuencia de uso vía cajeros automáticos es medio, mientras que el 82% considera que el nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de frecuencia de uso vía cajeros automáticos es alto.

**Figura 16**

*Nivel de seguridad según vía cajeros automáticos*

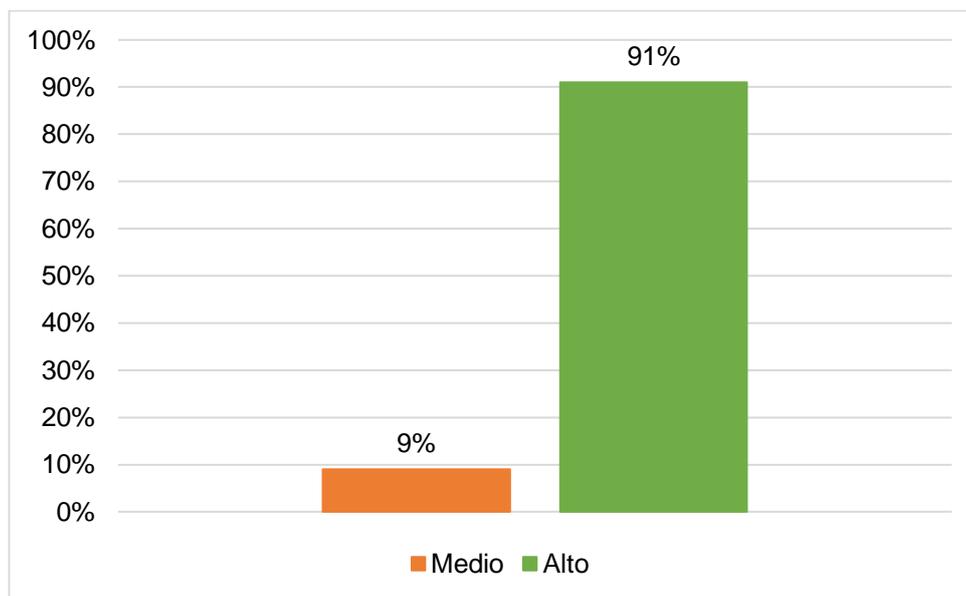


**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 16, se observa que el 5% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de seguridad vía cajeros automáticos es bajo, mientras que el 70% considera que el nivel es medio y, finalmente, el 25% considera que el nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de seguridad vía cajeros automáticos es medio.

### Figura 17

*Nivel de accesibilidad vía cajeros automáticos*

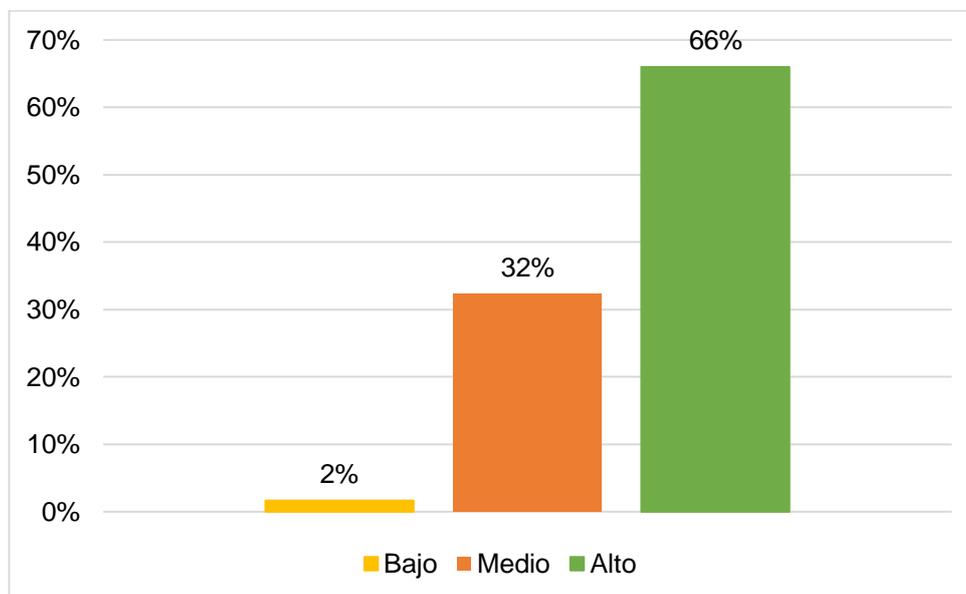


**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 17, se observa que el 9% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de accesibilidad vía cajeros automáticos es medio, mientras que el 91% considera que el nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de accesibilidad vía cajeros automáticos es alto.

## Figura 18

*Nivel de uso vía cajeros automáticos*



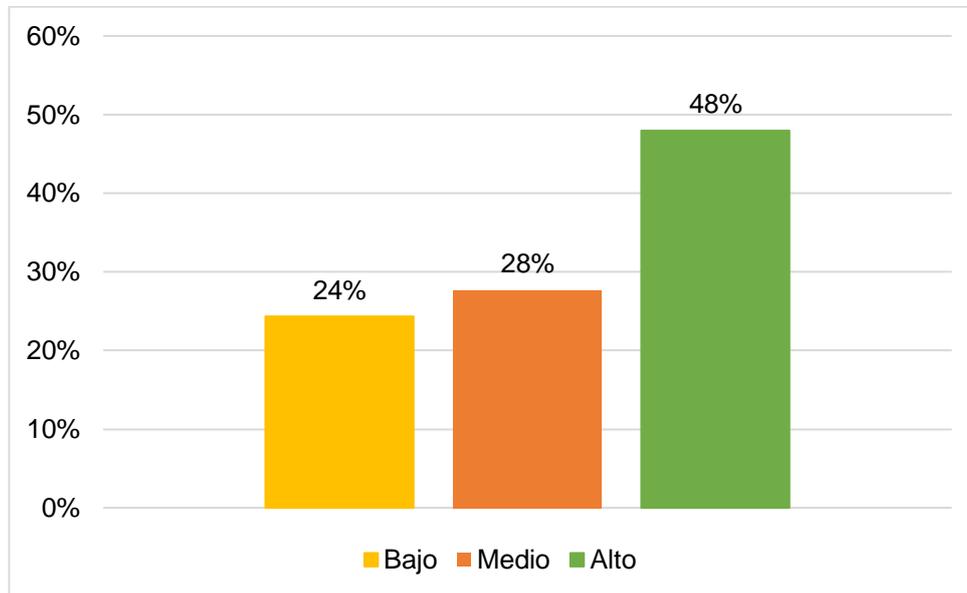
**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 18, se observa que el 2% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de uso vía cajeros automáticos es bajo, mientras que el 32% considera que el nivel es medio y finalmente, el 66% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de uso día cajeros automáticos es alto.

## Todos los canales digitales

### **Figura 19**

*Nivel de frecuencia de uso vía canales digitales*

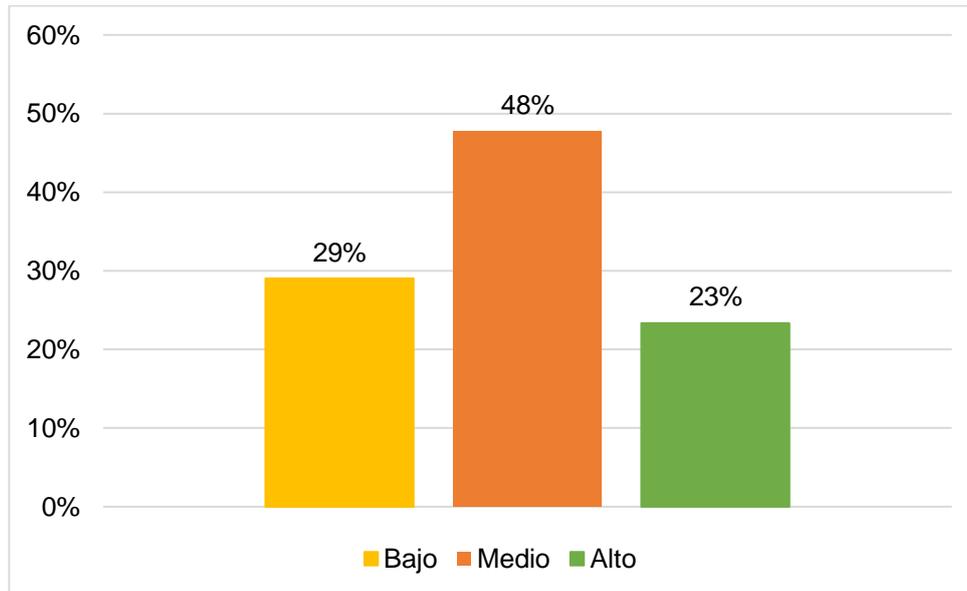


**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 19, se observa que el 24% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de frecuencia de uso vía canales digitales es bajo, mientras que el 28% considera que el nivel es medio y finalmente, el 48% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de frecuencia de uso vía canales digitales es alto.

## Figura 20

### Nivel de seguridad vía canales digitales

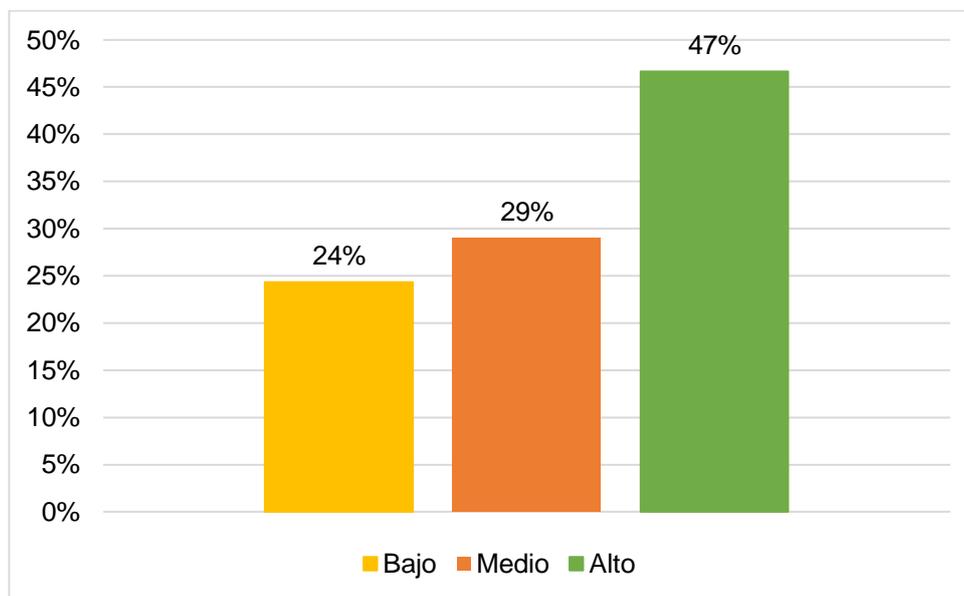


**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 20, se observa que el 29% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de seguridad vía canales digitales es bajo, mientras que el 48% considera que el nivel es medio y finalmente, el 23% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de seguridad vía canales digitales es medio.

**Figura 21**

*Nivel de accesibilidad vía canales digitales*

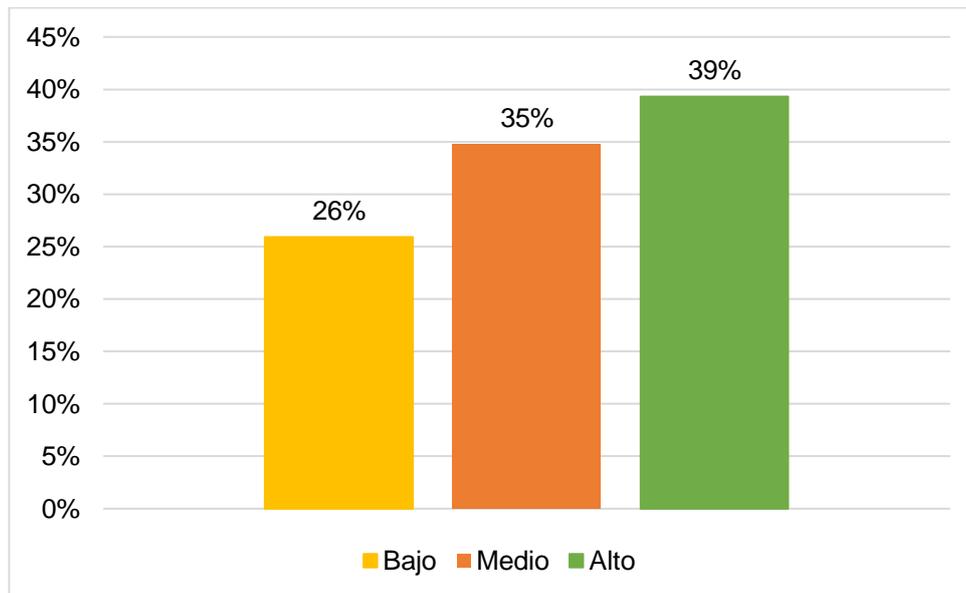


**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 21, se observa que el 24% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de accesibilidad vía canales digitales es bajo, mientras que el 29% considera que el nivel es medio y finalmente, el 47% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de accesibilidad vía canales digitales es alto.

## Figura 22

### Nivel de uso vía canales digitales



**Nota:** Datos obtenidos a través del cuestionario de canales digitales.

Según la Figura 22, se observa que el 26% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de uso vía canales digitales es bajo, mientras que el 35% considera que el nivel es medio y finalmente, el 39% considera que nivel es alto. Por lo tanto, el nivel de uso vía canales digitales es alto.

### Prueba de normalidad

Mediante la prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov usada para muestras de un tamaño mayor a 50 se determinó si los datos siguen o no distribución normal.

Se planteó el siguiente sistema de hipótesis para la prueba de normalidad:

- $H_0$ : Los datos no se distribuyen de manera normal ( $p < \alpha$ )
- $H_1$ : Los datos se distribuyen de manera normal ( $p \geq \alpha$ )

Se debe tener en cuenta que el valor  $\alpha = 0.05$  y que el criterio de decisión de la prueba de normalidad fue el siguiente:

- $p < 0.05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ )
- $p \geq 0.05$ , entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ )

**Tabla 3**

*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Experiencia de compra	0.391	376	0.000
Canales digitales	0.413	376	0.000

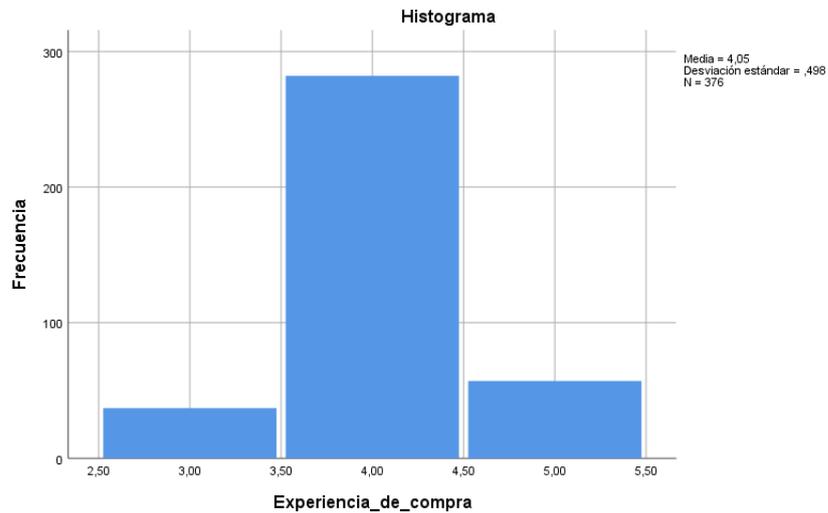
**Nota:** Elaboración propia en base al programa SPSS.

Según la Tabla 3, como ambas variables obtuvieron un  $p = 0.000$  el cual es menor a 0.05, entonces se cumple el primer criterio de decisión; es decir, los datos no se distribuyen de manera normal y se deberá aplicar una prueba estadística no paramétrica.

A continuación se muestra los histogramas de la distribución de los datos de las variables experiencia de compra y canales digitales, donde se puede observar que estos datos no siguen una distribución normal.

### Figura 23

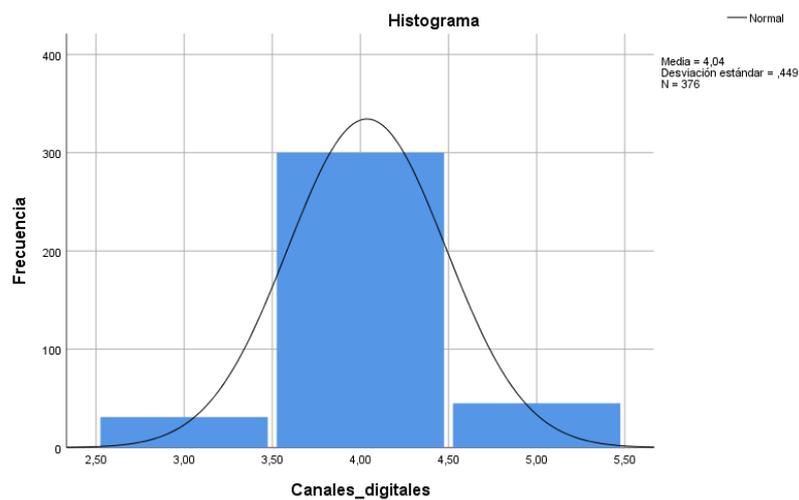
*Histograma de la distribución de la variable experiencia de compra*



**Nota:** Elaboración propia en base al programa SPSS.

### Figura 24

*Histograma de la distribución de la variable canales digitales*



**Nota:** Elaboración propia en base al programa SPSS.

### Prueba de hipótesis general

Los resultados de la prueba de normalidad arrojaron que los datos no siguen una distribución normal, por lo cual se procedió a utilizar la prueba estadística no paramétrica Tau-b de Kendall.

Se formularon las siguientes hipótesis:

- $H_0$ : No existe relación entre el uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes ( $p < \alpha$ )
- $H_1$ : Existe relación entre el uso de canales digitales y experiencia de compra ( $p \geq \alpha$ )

Se debe tener en cuenta que el valor  $\alpha = 0.05$  y que el criterio de decisión de la prueba de hipótesis fue el siguiente:

- $p < 0.05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ )
- $p \geq 0.05$ , entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ )

**Tabla 4**

*Relación entre el uso de canales digitales y la experiencia de compra*

		Canales digitales	Experiencia de compra	
Tau-b de Kendall	Canales digitales	Coefficiente de correlación	1.000	0.690
		Sig. (bilateral)		0.003
		N	376	376
	Experiencia de compra	Coefficiente de correlación	0.690	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	
		N	376	376

**Nota:** Elaboración propia en base al programa SPSS.

Según la Tabla 4, la prueba inferencial mostró un  $p = 0.003$  el cual es menor a 0.05, entonces se cumple el primer criterio de decisión; es decir, existe relación entre el uso de canales digitales y experiencia de compra.

Además, analizando el coeficiente Tau-b de Kendall (0.690), este se encuentra entre los intervalos 0.60 y 0.80 (Tabla 2), lo cual indica que existe

una relación alta entre el uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes de del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo, 2022. Finalmente, el signo positivo del coeficiente Tau-b de Kendall indica que relación es directa o positiva.

Objetivo específico 3: Establecer la dimensión de experiencia de compra que más se relaciona con el uso de canales digitales.

Para determinar la correlación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión rendimiento percibido se formularon las siguientes hipótesis:

- $H_0$ : No existe relación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión rendimiento percibido ( $p < \alpha$ )
- $H_1$ : Existe relación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión rendimiento percibido ( $p \geq \alpha$ )

Se debe tener en cuenta que el valor  $\alpha = 0.05$  y que el criterio de decisión de la prueba de hipótesis fue el siguiente:

- $p < 0.05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ )
- $p \geq 0.05$ , entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ )

**Tabla 5**

*Relación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión rendimiento percibido*

		Canales digitales	Rendimiento percibido
Tau-b de Kendall	Canales digitales	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
	N		376
	Rendimiento percibido	Coeficiente de correlación	0.741
Sig. (bilateral)		0.000	
N		376	

**Nota:** Elaboración propia en base al programa SPSS.

Según la Tabla 5, la prueba inferencial mostro  $p = 0.000$  el cual es menor a 0.05, entonces se cumple el primer criterio de decisión; es decir, existe relación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión rendimiento percibido.

Además, analizando el coeficiente Tau-b de Kendall (0.741), este se encuentra entre los intervalos 0.60 y 0.80 (Tabla 2), lo cual indica que existe una relación alta entre la variable uso de canales digitales y la dimensión rendimiento percibido de los clientes de del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo, 2022. Asimismo, el signo positivo del coeficiente Tau-b de Kendall indica que relación es directa o positiva.

Para determinar la correlación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión expectativa se formularon las siguientes hipótesis:

- $H_0$ : No existe relación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión expectativa ( $p < \alpha$ )
- $H_1$ : Existe relación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión expectativa ( $p \geq \alpha$ )

Se debe tener en cuenta que el valor  $\alpha = 0.05$  y que el criterio de decisión de la prueba de hipótesis fue el siguiente:

- $p < 0.05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ )
- $p \geq 0.05$ , entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ )

**Tabla 6**

*Relación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión expectativa*

		Canales digitales	Expectativas
Tau-b de Kendall	Canales digitales		
		Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.817
	N	376	0.005
			376

Expectativas	Coeficiente de correlación	0.817	1.000
	Sig. (bilateral)	0.005	
	N	376	376

**Nota:** Elaboración propia en base al programa SPSS.

Según la Tabla 6, la prueba inferencial mostro  $p = 0.005$  el cual es menor a 0.05, entonces se cumple el primer criterio de decisión; es decir, existe relación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión expectativa.

Además, analizando el coeficiente Tau-b de Kendall (0.817), este se encuentra entre los intervalos 0.80 y 1 (Tabla 2), lo cual indica que existe una relación muy entre la variable uso de canales digitales y la dimensión expectativa de los clientes de del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo, 2022. Asimismo, el signo positivo del coeficiente Tau-b de Kendall indica que relación es directa o positiva.

Para determinar la correlación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión rendimiento percibido se formularon las siguientes hipotesis:

- $H_0$ : No existe relación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión nivel de satisfacción ( $p < \alpha$ )
- $H_1$ : Existe relación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión nivel de satisfacción ( $p \geq \alpha$ )

Se debe tener en cuenta que el valor  $\alpha = 0.05$  y que el criterio de decisión de la prueba de hipótesis fue el siguiente:

- $p < 0.05$ , entonces se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ )
- $p \geq 0.05$ , entonces se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ )

**Tabla 7**

*Relación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión satisfacción*

			Canales digitales	Satisfacción
Tau-b de Kendall	Canales digitales	Coeficiente de correlación	1.000	0.513
		Sig. (bilateral)		0.003
		N	376	376
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	0.513	1.000
		Sig. (bilateral)	0.003	
		N	376	376

**Nota:** Elaboración propia en base al programa SPSS.

Según la Tabla 7, la prueba inferencial mostro  $p = 0.003$  el cual es menor a 0.05, entonces se cumple el primer criterio de decisión; es decir, existe relación entre la variable uso de canales digitales y la dimensión nivel de satisfacción.

Además, analizando el coeficiente Tau-b de Kendall (0.513), este se encuentra entre los intervalos 0.40 y 0.60 (Tabla 2), lo cual indica que existe relación moderada| entre la variable uso de canales digitales y la dimensión satisfacción de los clientes de del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo, 2022. Asimismo, el signo positivo del coeficiente Tau-b de Kendall indica que relación es directa o positiva.

#### 4.2. Discusión de resultados

Una vez hecho los análisis descriptivos e inferenciales de los resultados de la investigación, se procede a realizar las discusiones correspondientes por objetivo a fin de consolidar los resultados obtenidos:

Respecto al objetivo general: Determinar la relación entre el uso de canales digitales y la experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo, 2022 según los resultados de la Tabla 4 correspondiente de la prueba de hipótesis general se obtuvo un coeficiente de correlación Tau-b de Kendall de 0.690 y una p-valor de 0.003, lo cual indica que existe una relación positiva, alta y significativa entre el uso de canales digitales y la experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo, 2022. Estos resultados coinciden con León (2019) determinó que los canales digitales y sus dimensiones muestran un alto grado de relación con la satisfacción de los clientes del BBVA - Sucursal Trujillo año 2019.

Respecto al objetivo específico 1: Conocer el nivel de experiencia de compra de los clientes según las dimensiones de la percepción de cliente, niveles de satisfacción y expectativas según los resultados de la Figura 4 se obtuvo que el 15% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel experiencia de compra es bajo, mientras que el 66% considera que el nivel es medio y finalmente, el 18% considera que nivel es alto; por lo tanto, el nivel de experiencia de compra es medio. Estos resultados coinciden con Gonzales (2017) quien en su tesis de licenciatura encontró que para que las entidades del sector financiero puedan mejorar los bajos niveles de experiencia al cliente que poseen deben conocer las necesidades que tienen los clientes respecto a productos y/o servicios, para que así se pueda tener una aceptación total por parte de los clientes.

Respecto al objetivo específico 2: Establecer el nivel de uso de los canales digitales según las dimensiones de frecuencia de uso, seguridad y accesibilidad según los resultados de la Figura 5 se obtuvo que el canal digital mas usado es banca móvil (48%) seguido de los cajeros automáticos

con (28%) y de la banca por internet (23%). Asimismo, según la Figura 22 se obtuvo que el 26% de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo considera que el nivel de uso vía canales digitales es bajo, mientras que el 35% considera que el nivel es medio y finalmente, el 39% considera que nivel es alto; por lo tanto, el nivel de uso vía canales digitales es alto. Estos resultados coinciden con Córdova (2018) quien en su tesis de licenciatura encontró que para los usuarios en general es mucho más cómodo hacer uso de los canales digitales alternativos en comparación con los canales físicos; asimismo, para este autor, la publicidad que insta a los clientes a la migración a los canales digitales es en gran parte la herramienta de más ayuda para poder dar a conocer los usos y/o beneficios de los canales digitales. Respecto al aspecto teórico, según Forrester (2015, p.42) el elevado nivel de uso de canales digitales se puede deber a que brindan la capacidad de realizar múltiples operaciones financieras sin necesidad de recurrir a un canal físico lo cual brinda facilidad y comodidad a la hora de hacer uso de los productos y/o servicios de estas entidades.

Respecto al objetivo específico 3: Establecer la dimensión de experiencia de compra que más se relaciona con el uso de canales digitales según los resultados de las Tabla 5, 6 y 7 se obtuvieron coeficientes de correlación Tau-b de Kendall de 0.741, 0.817 y 0.513 y p-valores de 0.00, 0.005 y 0.003 correspondientes a las correlaciones entre el uso de canales digitales y las dimensiones rendimiento percibido, expectativas y satisfacción respectivamente; esto indica que la dimensión de experiencia de compra que más se relaciona de manera directa y significativa con el uso de canales digitales de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo, 2022 es la dimensión expectativas. Estos resultados contradicen la investigación de León (2019) quien encontró que si bien las dimensiones de la variable canales digitales muestran un alto grado de relación con la satisfacción de los clientes del BBVA - Sucursal Trujillo año 2019, la mayoría de los clientes de esta entidad financiera valoran el buen servicio o dimensión satisfacción que brindan los canales digitales y servicios financieros.

## **CONCLUSIONES**

- Se determino que existe una relación positiva, alta y significativa entre el uso de canales digitales y la experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo, 2022.
- Se determinó que el nivel de experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo es medio en un 66%.
- Se estableció que el nivel de uso de los canales digitales de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo es alto en un 39%.
- Se estableció que la dimensión de experiencia de compra que más se relaciona con el uso de canales digitales de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista Trujillo es la dimensión expectativa.

## **RECOMENDACIONES**

- Buscar una mayor personalización y seguridad en las experiencias de los consumidores cuando estos hacen uso de los canales digitales. En ese sentido la automatización, los servicios basados en la nube, la inteligencia artificial y la ciencia de datos permitirán a la entidad financiera conocer mas sobre los gustos y preferencias de sus clientes.
- Mejorar la experiencia de compra de los clientes brindando procesos de atención rápidos, eficaces, fluidos y sin complicaciones.
- Fortalecer el uso de canales digitales de los clientes ampliando la difusión de las ventajas que estos tienen como lo son el ahorro de tiempo, el estar operativos las 24 horas, brindar una mayor seguridad y permitir llevar un control de las finanzas personales.
- Mejorar la dimensión satisfacción del cliente haciendo uso de publicidad honesta, lenguaje claro, organización adecuada de los turnos de atención y ampliaciones de los canales de comunicación.

## REFERENCIAS

- Alvarado, L. (2020). *El rol de la transformación digital en la formulación de la estrategia de negocio de empresas del sector financiero en el Perú* (tesis de licenciatura). Universidad del Pacífico. Lima.
- Álvarez, C. y Rosales, A. (2020). *Análisis de la experiencia del usuario en la plataforma web para la compra de calzado deportivo en Runa Store* (tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Arias, J. y Valdivia, I. (2021). Satisfacción de los clientes con los canales de atención en una entidad financiera de Arequipa. Estudio en tiempos de la covid 19. *Revista Orinoco Pensamiento y Praxis/ Multidisciplinarias/ ISSN 2244- 8314. 09 (13), pp. 70-81. DOI: <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.9119978.v7>*
- Avalos, V., Vallejo, L., Esparza, F., Álvarez M. (2019). Calidad del servicio: técnica para mejorar el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito. *mktDESCUBRE. Especial 3, p. 296 - 306. DOI: <http://dx.doi.org/10.36779/mktdescubre/v%23.%23>*
- Barquero, J., Rodríguez, C., Barquero, M. y Huertas, F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill Interamericana.
- Bbva (2021). El uso de los canales digitales de BBVA creció en más del 70% durante 2020 en Perú. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/pe/el-uso-de-los-canales-digitales-de-bbva-crecio-en-mas-del-70-durante-2020-en-peru/>
- Bbva (2020). Los canales digitales ganan terreno en el sistema financiero peruano durante la pandemia. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/pe/los-canales-digitales-ganan-terreno-en-el-sistema-financiero-peruano-durante-la-pandemia/>
- Carrera, D. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del área de operaciones del banco de Crédito del Perú – Agencia Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2014* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.

- Córdova (2018). El uso de canales alternativos y su incidencia en la optimización de tiempos en una entidad financiero de la ciudad de Trujillo 2018". Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- Díaz, L. (2020). La frecuencia y su relación con el Engagement. Recuperado de: <https://www.brainsins.com/es/blog/frecuencia-engagementfactor/48524#:~:text=La%20frecuencia%20representa%20la%20distancia>
- Domínguez, J. (2018). Análisis de la calidad de los servicios en línea y la satisfacción de los clientes del Banco Internacional de la ciudad de Guayaquil (tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Espinoza, R. (2020). Los canales digitales y su relación en las ventas (tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Piura. Perú.
- Chilet, N. (2019). Estrategias de transformación digital y su influencia en el nivel de satisfacción del cliente de Banca Persona en los principales bancos de Lima (tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima.
- Gestión (2018). Panorama de productos financieros. Recuperado de: <https://gestion.pe/servicio+productos+financieros/todas/descendiente/?query=servicio+productos+financieros>
- Gómez, M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdova: Editorial brujas.
- González, A. (2017). El desarrollo de la banca electrónica y la aceptación de los clientes de Lima Metropolitana de los 4 principales Bancos del Perú (tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (5ta ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. México: Cengage Learning.
- Kolsky E. (2015). Customer Focus estadísticas importantes sobre la experiencia del cliente. Parte I. Recuperado de

<http://www.customerfocus.es/50-estadisticas-importantes-experiencia-del-cliente-parte-i/>

- Kotter, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11ª ed.). México: *Pearson educación*.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing* (pp. 20-21-22-35). (13 ed.). *Pearson Educación*.
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: *Pearson Educación*.
- León, D. (2019). Los canales digitales y su influencia en la satisfacción de los clientes del BBVA, oficina Trujillo, 2019. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Liza, C. y Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016* (tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo.
- López, P. (2021). La importancia de la experiencia de cliente en un entorno de emergencia sanitaria. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/pe/la-importancia-de-la-experiencia-de-cliente-en-un-entorno-de-emergencia-sanitaria/>
- Méndez, J. (2019). *Calidad de servicio de atención y su influencia en la satisfacción de los clientes del Banco de la Nación periferia Trujillo, 2017* (tesis de maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo.
- Miranda, C. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículo de lujo en Lima* (tesis de licenciatura). Universidad de Piura. Perú.
- Rodríguez, C. (2020). *Servicio y satisfacción del cliente en Instituciones Financieras* (tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.
- Salvador, C. (2014). *Calidad de servicios: el camino hacia la fidelidad del consumidor*. Universidad de Almería, Almería, España.

Torres, J. y Luna, I. (2016). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*; Vol. 62, Núm. 4. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.01.009>

Vargas, R. (2020). Estrategias para mejorar la experiencia del cliente de un banco en contexto digital. (tesis de maestría). Universidad de Chile. Chile.

## ANEXOS

### ANEXO 1: CUESTIONARIO USO DE CANALES DIGITALES

Somos bachilleres de la carrera de administración y actualmente nos encontramos realizando una investigación acerca del “Uso de canales digitales y experiencia de compra del cliente del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo 2022”.

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

Instrucciones: Marcar una opción (x) la alternativa que Usted crea conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Datos personales:

Género: Femenino \_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_ Edad: \_\_\_\_

1. Al realizar sus operaciones con el BBVA Agencia Mayorista que canal digital usted utiliza: (marcar una opción)
  - Banca Móvil
  - Banca por internet
  - Cajeros automáticos

De acuerdo con su respuesta llenar el siguiente cuestionario:

(1) NUNCA (2) CASI NUNCA (3) A VECES (4) CASI SIEMPRE (5) SIEMPRE

DIMENSIÓN	ÍTEM	INDICADOR	1	2	3	4	5
Frecuencia de uso	2	¿Con qué frecuencia usa los diferentes canales digitales que ofrece el BBVA, agencia El Mayorista?					
	3	¿Con qué frecuencia el uso de los canales digitales del BBVA, agencia el Mayorista le permiten ahorrar dinero?					
Seguridad	4	¿Son confiables las operaciones que desea realizar en el BBVA, agencia el Mayorista?					
	5	¿Considera que se debería reforzar la seguridad cibernética para el óptimo uso de canales digitales del BBVA, agencia el Mayorista?					
	6	¿Considera que existen las medidas necesarias para prevenir el uso indebido de los canales digitales en el BBVA, agencia el Mayorista?					
	7	¿Considera que los diversos productos financieros ofrecidos a través de los canales digitales del BBVA, agencia el Mayorista son seguros?					
Accesibilidad	8	¿Cree usted que los canales digitales del BBVA, agencia el mayorista le permiten hacer un uso interactivo?					

	9	¿Considera ud que los diferentes canales digitales son accesibles para realizar sus operaciones en el BBVA, agencia el Mayorista?							
--	---	---	--	--	--	--	--	--	--

## ANEXO 2: CUESTIONARIO EXPERIENCIA DE COMPRA DEL CLIENTE

Somos bachilleres de la carrera de administración y actualmente nos encontramos realizando una investigación acerca del “Uso de canales digitales y experiencia de compra del cliente del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo 2022”.

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

Instrucciones: Marcar una aspa (x) la alternativa que Usted crea conveniente. Se recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

(1) NUNCA (2) CASI NUNCA (3) A VECES (4) CASI SIEMPRE (5) SIEMPRE

DIMENSIONES	ITEM	INDICADORES	1	2	3	4	5
<b>RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>	<b>PERCEPCION DEL CLIENTE</b>						
	1	¿El servicio a través de los canales digitales que le ofrece el Banco BBVA Agencia Mayorista, es bueno?					
	2	¿El servicio a través de los canales digitales que le ofrece el Banco BBVA Agencia Mayorista alcanzo sus expectativas?					
	3	¿La asesoría del personal del Banco BBVA Agencia Mayorista sobre el uso de otros canales (agentes, banca móvil, banca por internet) fue clara?					
	4	Según su percepción, ¿Usted volvería a utilizar los canales digitales?					
	<b>RESULTADOS DEL SERVICIO</b>						
5	¿Recomendaría los canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista en base a la experiencia recibida?						
<b>EXPECTATIVAS</b>	<b>EXPERIENCIA DE VISITAS ANTERIORES</b>						
	6	¿Cree que los servicios que ofrece Banco BBVA Agencia Mayorista a través de sus canales digitales son mejores que los de sus competidores?					
	7	¿Recomendaría usted el uso de canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista?					
	<b>OPINIONES DE TERCEROS</b>						
	8	¿Ha escuchado algún comentario negativo sobre el uso de los canales digitales que brinda el Banco BBVA Agencia Mayorista?					
	9	¿Ha recibido recomendaciones o comentarios de un tercero sobre el uso de los canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista?					

Marcar con una X la puntuación que considere más acorde con la experiencia recibida.

(1) Muy insatisfecho (2) Insatisfecho (3) Neutral (4) Satisfecho (5) Muy satisfecho

DIMENSION	INDICADORES		1	2	3	4	5
<b>NIVELES DE SATISFACCION</b>	<b>SATISFECHO</b>						
	10	¿Con relación al uso de los canales digitales como se siente usted?					
	<b>COMPLACIDO</b>						
	11	¿Queda complacido con el servicio financiero a través de los canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista?					

## ANEXO 3: JUICIO DE EXPERTOS

### FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**Título:** Uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA – Agencia Mayorista, Trujillo, 2022

**Objetivo general:** Determinar la relación entre el uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo, 2022.

**Hipótesis:** La relación entre el uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo es directa y significativa.

**Juez experto:** Royer Anthony Mendoza Otiniano

**Firma:**



**Grado académico del experto:** Magister

**Fecha de revisión:** 25/05/2022

Variables Conceptuales	Dimensiones	I indicadores	ÍTEMs	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V.I: Uso de canales digitales	Frecuencia de uso	Frecuencia de uso	1. Al realizar sus operaciones con el BBVA Agencia mayorista, ¿Qué canal digital usted utiliza?	x		x		x		x		
			2. ¿Con qué frecuencia usa los diferentes canales digitales que ofrece el BBVA, agencia El Mayorista?	x		x		x		x		
			3. ¿Con qué frecuencia el uso de los canales digitales del BBVA, agencia el Mayorista le permiten ahorrar dinero?	x		x		x		x		

	Seguridad	Grado de seguridad	4. ¿Son confiables las operaciones que desea realizar en el BBVA, agencia el Mayorista?	X		X		X		X		
			5. ¿Considera que se debería reforzar la seguridad cibernética para el óptimo uso de canales digitales del BBVA, agencia el Mayorista?	X		X		X		X		
			6. ¿Considera que existen las medidas necesarias para prevenir le uso indebido de los canales digitales en el BBVA, agencia el Mayorista?	X		X		X		X		
			7. ¿Considera que los diversos productos financieros ofrecidos a través de los canales digitales del BBVA, agencia el Mayorista son seguros?	X		X		X		X		
	Accesibilidad	Nivel de accesibilidad	8. ¿Cree usted que los canales digitales del BBVA, agencia el mayorista le permiten hacer un uso interactivo?	X		X		X		X		
			9. ¿Considera Ud. Que los diferentes canales digitales son accesibles para realizar sus operaciones en el BBVA, agencia el Mayorista?	X		X		X		X		

Variables Conceptuales	Dimensiones o categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V.D: Experiencia de compra	Rendimiento percibido	Percepción del cliente	1. ¿El servicio a través de los canales digitales que le ofrece el Banco BBVA Agencia Mayorista, es bueno?	X		X		X		X		
			2. ¿El servicio a través de canales digitales que le ofrece Banco BBVA Agencia Mayorista alcanza sus expectativas?	X		X		X		X		
			3. ¿La asesoría del personal del Banco BBVA Agencia Mayorista sobre el uso de otros canales (agentes, banca móvil, banca por internet) fue clara?	X		X		X		X		
			4. Según su percepción, ¿Usted volvería a utilizar los canales digitales?	X		X		X		X		
	Resultado del servicio	5. ¿Recomendaría los canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista en base a la experiencia recibida?	X		X		X		X			
			Expectativas	Experiencia de visitas anteriores	6. ¿Cree que los servicios que ofrece Banco BBVA Agencia Mayorista a través de sus canales digitales son mejores que los de sus competidores?	X		X		X		X
	7. ¿Recomendaría usted el uso de canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista?	X				X		X		X		
	Opiniones de terceros	8. ¿Ha escuchado algún comentario negativo sobre el uso de los canales digitales que brinda el Banco BBVA Agencia Mayorista?		X		X		X		X		

			9. ¿Ha recibido recomendaciones o comentarios de un tercero sobre el uso de los canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista?	X		X		X		X		
Nivel de satisfacción	Satisfecho		10. ¿Con relación al uso de los canales digitales como se siente usted?	X		X		X		X		
	Complacido		11. ¿Queda complacido con el servicio financiero a través de los canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista?	X		X		X		X		

**FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS**

**Título:** Uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA – Agencia Mayorista, Trujillo, 2022

**Objetivo general:** Determinar la relación entre el uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo, 2022.

**Hipótesis:** La relación entre el uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo es directa y significativa.

**Juez experto:** Manuel Eduardo Vilca Tantapoma

**Firma:**



**Grado académico del experto:** Doctor en Administración

**Fecha de revisión:** 24/05/2022

Variables Conceptuales	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMES	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
V.I: Uso de canales digitales	Frecuencia de uso	Frecuencia de uso	1. Al realizar sus operaciones con el BBVA Agencia mayorista, ¿Qué canal digital usted utiliza?	X		X		X		X			
			2. ¿Con qué frecuencia usa los diferentes canales digitales que ofrece el BBVA, agencia El Mayorista?	X		X		X		X			
			3. ¿Con que frecuencia el uso de los canales digitales del BBVA, agencia el Mayorista le permiten ahorrar dinero?	X		X		X		X			

	Seguridad	Grado de seguridad	4. ¿Son confiables las operaciones que desea realizar en el BBVA, agencia el Mayorista?	X		X		X		X		
5. ¿Considera que se debería reforzar la seguridad cibernética para el óptimo uso de canales digitales del BBVA, agencia el Mayorista?			X		X		X		X			
6. ¿Considera que existen las medidas necesarias para prevenir le uso indebido de los canales digitales en el BBVA, agencia el Mayorista?			X		X		X		X			
7. ¿Considera que los diversos productos financieros ofrecidos a través de los canales digitales del BBVA, agencia el Mayorista son seguros?			X		X		X		X			
	Accesibilidad	Nivel de accesibilidad	8. ¿Cree usted que los canales digitales del BBVA, agencia el mayorista le permiten hacer un uso interactivo?	X		X		X		X		
9. ¿Considera Ud. Que los diferentes canales digitales son accesibles para realizar sus operaciones en el BBVA, agencia el Mayorista?			X		X		X		X			

Variables Conceptuales	Dimensiones o categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V.D: Experiencia de compra	Rendimiento percibido	Percepción del cliente	1. ¿El servicio a través de los canales digitales que le ofrece el Banco BBVA Agencia Mayorista, es bueno?	X		X		X		X		
			2. ¿El servicio a través de los canales digitales que le ofrece Banco BBVA Agencia Mayorista alcanzo sus expectativas?	X		X		X		X		
			3. ¿La asesoría del personal del Banco BBVA Agencia Mayorista sobre el uso de otros canales (agentes, banca móvil, banca por internet) fue clara?	X		X		X		X		
			4. Según su percepción, ¿Usted volvería a utilizar los canales digitales?	X		X		X		X		
	Resultado del servicio	5. ¿Recomendaría los canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista en base a la experiencia recibida?	X		X		X		X			
	Expectativas	Experiencia de visitas anteriores	6. ¿Cree que los servicios que ofrece Banco BBVA Agencia Mayorista a través de sus canales digitales son mejores que los de sus competidores?	X		X		X		X		
			7. ¿Recomendaría usted el uso de canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista?	X		X		X		X		
		Opiniones de terceros	8. ¿Ha escuchado algún comentario negativo sobre el uso de los canales digitales que brinda el Banco BBVA Agencia Mayorista?	X		X		X		X		

			9. ¿Ha recibido recomendaciones o comentarios de un tercero sobre el uso de los canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista?	X		X		X		X		
Nivel de satisfacción	Satisfecho		10. ¿Con relación al uso de los canales digitales como se siente usted?	X		X		X		X		
	Complacido		11. ¿Queda complacido con el servicio financiero a través de los canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista?	X		X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**Título:** Uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA – Agencia Mayorista, Trujillo, 2022

**Objetivo general:** Determinar la relación entre el uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo, 2022.

**Hipótesis:** La relación entre el uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA Agencia Mayorista, Trujillo es directa y significativa.

**Juez experto:** *Jose Antonio Corral Morante*

**Firma:** 

**Grado académico del experto:**  
*Maestro en Marketing y gestión comercial*

**Fecha de revisión:** *24/05/2022*

Variables Conceptuales	Dimensiones	I indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V.I: Uso de canales digitales	Frecuencia de uso	Frecuencia de uso	1. Al realizar sus operaciones con el BBVA Agencia mayorista, ¿Qué canal digital usted utiliza?	X		X		X		X		
			2. ¿Con qué frecuencia usa los diferentes canales digitales que ofrece el BBVA, agencia El Mayorista?	X		X		X		X		
			3. ¿Con que frecuencia el uso de los canales digitales del BBVA, agencia el Mayorista le permiten ahorrar dinero?	X		X		X		X		

	Seguridad	Grado de seguridad	4. ¿Son confiables las operaciones que desea realizar en el BBVA, agencia el Mayorista?	X		X		X		X	
			5. ¿Considera que se debería reforzar la seguridad cibernética para el óptimo uso de canales digitales del BBVA, agencia el Mayorista?	X		X		X		X	
			6. ¿Considera que existen las medidas necesarias para prevenir le uso indebido de los canales digitales en el BBVA, agencia el Mayorista?	X		X		X		X	
			7. ¿Considera que los diversos productos financieros ofrecidos a través de los canales digitales del BBVA, agencia el Mayorista son seguros?	X		X		X		X	
	Accesibilidad	Nivel de accesibilidad	8. ¿Cree usted que los canales digitales del BBVA, agencia el mayorista le permiten hacer un uso interactivo?	X		X		X		X	
			9. ¿Considera Ud. Que los diferentes canales digitales son accesibles para realizar sus operaciones en el BBVA, agencia el Mayorista?	X		X		X		X	

Variables Conceptuales	Dimensiones o categorías	Indicadores	ÍTEMS	Redacción clara y precisa		Tiene coherencia con los indicadores		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con la variable		Observaciones
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
V.D: Experiencia de compra	Rendimiento percibido	Percepción del cliente	1. ¿El servicio a través de los canales digitales que le ofrece el Banco BBVA Agencia Mayorista, es bueno?	X		X		X		X		
			2. ¿El servicio a través de canales digitales que le ofrece Banco BBVA Agencia Mayorista alcanza sus expectativas?	X		X		X		X		
			3. ¿La asesoría del personal del Banco BBVA Agencia Mayorista sobre el uso de otros canales (agentes, banca móvil, banca por internet) fue clara?	X		X		X		X		
			4. Según su percepción, ¿Usted volvería a utilizar los canales digitales?	X		X		X		X		
	Resultado del servicio		5. ¿Recomendaría los canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista en base a la experiencia recibida?	X		X		X		X		
			6. ¿Cree que los servicios que ofrece Banco BBVA Agencia Mayorista a través de sus canales digitales son mejores que los de sus competidores?	X		X		X		X		
	Expectativas	Experiencia de visitas anteriores	7. ¿Recomendaría usted el uso de canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista?	X		X		X		X		
			8. ¿Ha escuchado algún comentario negativo sobre el uso de los canales digitales que brinda el Banco BBVA Agencia Mayorista?	X		X		X		X		

			9. ¿Ha recibido recomendaciones o comentarios de un tercero sobre el uso de los canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista?	X		X		X		X		
Nivel de satisfacción	Satisfecho		10. ¿Con relación al uso de los canales digitales como se siente usted?	X		X		X		X		
	Complacido		11. ¿Queda complacido con el servicio financiero a través de los canales digitales del Banco BBVA Agencia Mayorista?	X		X		X		X		

## ANEXO 4: CÁLCULO DE LA FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO USO DE CANALES DIGITALES

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	376	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	376	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	376

## CÁLCULO DE LA FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO EXPERIENCIA DE COMPRA

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	376	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	376	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	376

## ANEXO 5: CARTA DE ACEPTACION

**BBVA**

Creando Oportunidades

Trujillo, 29 de abril del 2022

### CARTA DE ACEPTACION

Señor Dr. Jose Castañeda Nassi

DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD  
PRIVADA ANTENOR ORREGO

Presente

Por medio de la presente permítame saludarlo y a la vez comunicarle que el Banco BBVA, Oficina Mayorista Trujillo, acepta la realización del proyecto de tesis: “ **Uso de canales digitales y experiencia de compra de los clientes del Banco BBVA – Agencia Mayorista Trujillo 2022**”, a llevarse a cabo por los bachilleres: Caballero Lozada Isis Miluska, identificado con DNI: 46860314 y Castro Hidalgo Jacquelin Elena, identificado con DNI: 72320599.

Espero que la realización del presente proyecto se lleve a cabo bajo el Reglamento de la Facultad.

Atentamente,

  
**Harold Arca Cuenca**  
Gerente Oficina  
Oficina Mercado Mayorista Trujillo  
Firma

## ANEXO 6: FICHAS DE GESTIÓN COMERCIAL SEGÚN USO DE CANALES DIGITALES

### MARZO



### ABRIL



### MAYO



