



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Customer experience y la satisfacción del cliente en el banco
BBVA Continental, Huacho 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Romero Gonzales, Uldarico Augusto (ORCID: 0000-0002-6380-8053)

ASESOR:

Mg. Cervantes Ramon, Edgard Francisco (ORCID: 0000-0003-1317-6008)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA — PERÚ

2021

DEDICATORIA

A Viktor Barboza Romero, mi hijo, sobrino y amigo, por regalarme días de felicidad. A mi madre por creer siempre en mí y darme siempre su amor y lo mejor de sí, a quien le debo todo mi esfuerzo. A mis hijas y esposa, por quienes lucho cada día.

AGRADECIMIENTO

Agradecerle primeramente a Dios, porque es Él quien hace posible todas las cosas, y ha permitido que sea partícipe de esta oportunidad. Agradecer a mi familia por su apoyo y comprensión. Así mismo, a mi asesor de tesis, por su paciencia y apoyo constante. Finalmente, a mis compañeros de grupo por su aliento y apoyo.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	15
3.1.1 Enfoque.....	15
3.1.2 Tipo	15
3.1.3 Nivel	15
3.1.4 Diseño.....	15
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.3.1 Población	16
3.3.2 Criterios de selección.....	16
3.3.3 Muestra	17
3.3.4 Muestreo	17
3.3.5 Unidad de análisis.....	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.4.1 Técnica.....	17
3.4.2 Instrumento	18
3.5 Procedimientos.....	20
3.6 Método de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
4.1 Estadística descriptiva.....	22
4.2 Estadística inferencial.....	28
V. DISCUSIÓN	34
VII. CONCLUSIONES	38
VIII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	47

Índice de Tablas

Técnica e instrumento	18
Información de expertos designados para validación.	18
Validación de expertos: Customer experience	18
Validación de expertos: Satisfacción del cliente	19
Niveles de confiabilidad	19
Alfa de Cronbach global	19
Alfa de Cronbach: Variable Customer experience	20
Alfa de Cronbach: Variable Satisfacción del cliente.	20
Resultado descriptivo de variable customer experience	22
Resultado descriptivo de Satisfacción al cliente	23
Resultado descriptivo de la dimensión emociones	24
Resultado descriptivo de la dimensión interacción	25
Resultado descriptivo de la dimensión eficiencia	26
Resultado descriptivo de la dimensión marca	27
Prueba de normalidad de customer experience y satisfacción del cliente	28
Coeficiente de correlación	29
Prueba de hipótesis general de las variables de estudio.	30
Prueba de hipótesis específica emoción.	31
Prueba de hipótesis específica interacción	31
Prueba de hipótesis específica eficiencia.	32
Prueba de hipótesis específica marca	33

Índice de Figuras

Figura 1. Representación gráfica de Customer experience	22
Figura 2. Representación gráfica de Satisfacción al cliente	23
Figura 3. Representación gráfica de emociones.....	24
Figura 4. Representación gráfica de interacción.....	25
Figura 5. Representación gráfica de eficiencia	26
Figura 6. Representación gráfica de marca.....	27

RESUMEN

El objetivo general fue determinar la relación entre customer experience y la satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho 2021. La población fue infinita, con una muestra compuesta por 167 personas, decidiéndose llevar a cabo un muestreo por conveniencia a 50 clientes, debido a la actual coyuntura de cuarentena que se desarrolla en nuestro país. Se recopiló datos utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario tipo Likert conformado por 48 ítems. Así mismo, se determinó mediante el análisis de 3 especialistas, para determinar su validez. Posteriormente, se realizó una prueba piloto, haciendo uso del software estadístico SPSS V25, para medir la confiabilidad del instrumento, mediante la aplicación del alfa de Cronbach. Se aplicó una metodología de nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, empleándose un análisis estadístico. Se obtuvo como resultado mediante el Rho de Spearman un valor estadístico de 0,796 y una Significancia (bilateral) = 0,000. Finalmente se concluyó que customer experience tiene una relación positiva alta con la satisfacción del cliente, por lo que una gestión de customer experience, incrementará el nivel de satisfacción de los clientes.

Palabras Clave: Customer experience, satisfacción del cliente, bancos, servicios

ABSTRACT

The main objective was to determinate the relationship between customer experience and BBVA's customer satisfaction, Huacho's agency 2021. Population was infinite with a sample composed of 167 people, carrying out a sampling for convenience to 50 customers, due to the current quarantine situation that takes place in our country. Data was collected using the survey technique and as an instrument the Likert type questionnaire consisting of 48 items. It was also determined by the analysis of 3 specialists, to determine their validity. Subsequently, a pilot test was performed, using the SPSS V25 statistical software, to measure the instrument's reliability, by applying Cronbach's alpha. A correlational level methodology was applied, with a quantitative approach of applied type, using a statistical analysis. Spearman's Rho resulted in a statistical value of 0.796 and a (bilateral) significance of 0.000. Finally, it was concluded that customer experience has a high positive relationship with customer satisfaction, so customer experience management will increase the level of customer satisfaction.

Keywords: Customer experience, customer satisfaction, banks, services

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado y cada vez más complejo en el que vivimos, encontramos un panorama en donde cada día los clientes están más informados sobre los productos y servicios. Y gracias al factor digital, hoy en día, también poseen un empoderamiento que les va a dar influencia respecto al posicionamiento y valoración de una marca, siendo determinantes muchas veces.

Muchos clientes desean adquirir productos, otros servicios, pero hay algo que es inevitable durante ese proceso, y es la experiencia que va a vivir ese cliente o consumidor, aun cuando no tenga en mente adquirir un producto. Se hace necesario, entonces, poner al cliente en el centro, a modo de planteamiento y modelo de negocio necesario en todas las empresas, no sólo con el fin de conocerlo y conseguir aumentar las ventas, sino que, a partir de esto, definir y direccionar los esfuerzos, estrategias y objetivos, es decir, que forme parte del ADN de la empresa, buscando ofrecer una experiencia trascendental que conlleven a establecer lazos permanentes con los clientes. No es un trabajo sencillo, pues requiere del compromiso de cada una de las áreas de la empresa.

En una coyuntura donde la calidad del servicio ofrecida sigue siendo el talón de Aquiles para muchas empresas, las cuales se ven agobiadas por falta de capacitación al personal, de compromiso y de una cultura orientada al cliente.

En las instituciones bancarias y financieras, el mercado es saturado y la competencia cada vez más intensa. Muchas de ellas han ido implementando iniciativas que involucran áreas y ejecutivos orientados a la experiencia del cliente, pues han comprendido que no basta con tener muchas oficinas sucursales o un eficiente protocolo de calidad, sino que se hace necesario, hacer mayores esfuerzos. Muchas otras entidades, sin embargo, aún presentan problemas en el servicio de calidad que proponen, les cuesta crear una cultura corporativa orientada al cliente o bien ni siquiera llegan a establecer un servicio estandarizado.

Debido a ello, se requiere llevar a cabo y aplicar una gestión capaz de evaluar y analizar, cada touch point, en el cual interactúa el cliente, para que, en cada uno de ellos, se les ofrezca la experiencia ideal con el fin de satisfacer y superar sus expectativas y necesidades.

La realidad problemática a nivel internacional aborda de la siguiente manera, de acuerdo con Wyman (2018), indica en su estudio realizado a clientes de banca en España, que el 65% tiene una opinión que ha empeorado sobre su banco actual, 44% no lo recomienda, un tercio califica el nivel de satisfacción recibida por debajo de un 5%. Estadísticas que surgen como consecuencia de que un 67% ha experimentado problemas con su banco en tan sólo el último año, mientras que 29% ha tenido más de 3 experiencias desagradables. Indica también que la satisfacción del cliente se desarrolla a lo largo de todos los aspectos y puntos de contacto en los cuales se relaciona con su banco tales como el precio, medios digitales, la oferta, accesibilidad, el servicio de calidad y asistencia al cliente. Efectivamente la experiencia del cliente no se puede sostener sólo con un buen producto como oferta, muchos beneficios, o con simplemente un trato cordial. Es necesario conocer la trayectoria que realizará el cliente al interactuar con la institución y buscar en todo momento ofrecer el mismo nivel de experiencia.

Así mismo, Mckinsey & Company (2018), indica que no sólo es importante dirigir esfuerzos en los productos y servicios ofrecidos al cliente, es igual de importante la forma en que éstos se ofrecen. Una experiencia trascendente para un cliente posee un valor similar a un producto de alta calidad. Y la rentabilidad que se genera proveniente de un cliente satisfecho, con disposición a recomendar al banco, es hasta 8 veces mayor respecto a la proveniente de un cliente que tiene una percepción negativa.

En el ámbito nacional, Gestión (2019), indica que la experiencia de una marca y los consumidores se establece mediante experiencias sensoriales y emocionales. Ya no es suficiente una buena oferta para los consumidores, por lo que es imprescindible conocer mejor al cliente, brindarle calidad de servicio y experiencias que despierten en ellos emociones, y logren conectar con la empresa.

En este contexto, la institución financiera BBVA continental, en su agencia sucursal Huacho, distrito de Huacho, correspondiente a la provincia de Huaura, perteneciente al rubro de banca, viene presentando problemas respecto al nivel de satisfacción de sus clientes, en lo referente a la calidad de atención recibida, poca esmerada atención, lo cual se debe a la falta de compromiso de los colaboradores,

prolongados tiempos de espera para ser atendidos, poca capacitación del personal, así como ausencia de estrategias que involucren a todas las áreas de la sucursal.

Por consiguiente, mediante esta investigación se pretende demostrar la relación entre customer experience y satisfacción del cliente.

En este sentido, se formula el problema general de la investigación de la siguiente manera:

¿Cuál es la relación del customer experience y la satisfacción del cliente del banco BBVA continental, oficina Huacho 2021?

Así mismo, se estableció los siguientes problemas específicos:

- ¿Cómo se relaciona las emociones y la satisfacción del cliente en el banco BBVA Continental, oficina Huacho 2021?
- ¿Cómo se relaciona las interacciones y la satisfacción del cliente en el banco BBVA Continental, oficina Huacho 2021?
- ¿Cómo se relaciona la eficiencia y la satisfacción del cliente en el banco BBVA Continental, oficina Huacho 2021?
- ¿Cuál es la relación entre la marca y la satisfacción del cliente en el banco BBVA Continental, oficina Huacho, 2021?

En este punto, se formulará la justificación del estudio correspondientes a la investigación:

Justificación teórica, se realizará mediante bases teóricas que van a fundamentar las variables identificadas y la manera en que éstas se llegan a relacionar dentro de un contexto orientado al cliente. Se tomará la fuente de diversos autores, especialistas en la materia para proporcionar un mejor enfoque a la realidad problemática planteada.

Justificación metodológica, se llevará a cabo de acuerdo con el lineamiento de nivel correlacional, no experimental de corte transversal, de tipo aplicada, se recogerá datos haciendo uso de la técnica de encuesta y cuestionario, pretendiendo sea de gran utilidad como aporte para futuras investigaciones.

Justificación práctica, permitirá conocer a las organizaciones y a sus colaboradores, brindar un nuevo conocimiento y alcance que permita identificar los problemas que son obstáculo para óptimo e importante nivel de satisfacción en los clientes, identificar aquellos puntos de contacto que pudieran estar desatendidos y ejecución de estrategias, así como la trascendencia de la experiencia para la satisfacción de los clientes.

Justificación social, permitirá establecer y desarrollar una cultura organizacional orientada al cliente, lograr el compromiso de los trabajadores con la institución, haciéndoles saber que son parte del éxito de la empresa y que su desempeño es importante para alcanzar los objetivos. Esto proporcionará habilidades de toma de decisiones, establecimiento de prioridades, que hacen propicio un desarrollo en lo personal y profesional, y para la convivencia con los clientes y la sociedad en general.

El proyecto de investigación presenta como objetivo general:

Determinar la relación entre customer experience y la satisfacción del cliente del banco BBVA Continental, oficina Huacho 2021.

Así mismo, se establecerá como objetivos específicos los siguientes:

- Identificar cómo se relacionan las emociones y la satisfacción del cliente en el banco BBVA Continental, oficina Huacho 2021.
- Identificar cómo se relacionan las interacciones y la satisfacción del cliente en el banco BBVA Continental, oficina Huacho 2021.
- Identificar cómo se relaciona la eficiencia y la satisfacción del cliente en el banco BBVA Continental, oficina Huacho 2021.
- Identificar cómo se relaciona la marca y la satisfacción del cliente en el banco BBVA Continental, oficina Huacho, 2021.

Se determinará la hipótesis general de la siguiente manera:

Existe relación entre customer experience y la satisfacción del cliente del banco BBVA Continental, oficina Huacho 2021.

Así mismo, se establecerá las siguientes hipótesis específicas:

- Existe relación entre las emociones y la satisfacción del cliente en el banco BBVA Continental, oficina Huacho 2021.
- Existe relación entre las interacciones y la satisfacción del cliente en el banco BBVA Continental, oficina Huacho 2021.
- Existe relación entre la eficiencia y la satisfacción del cliente en el banco BBVA Continental, oficina Huacho 2021.
- Existe relación entre la marca y la satisfacción del cliente en el banco BBVA Continental, oficina Huacho, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se tomará diversos trabajos previos, mencionando como antecedentes internacionales los siguientes:

Fernández (2016), en su investigación titulada *Customer experience en agencia virtual de viaje. Caso de estudio de atrápalo.com*. tuvo como objetivo analizar la percepción de consumidores del sitio web atrápalo.com. Se utilizó una metodología correlacional y descriptiva. Se empleó la técnica de la encuesta, la matriz de correlación Spearman y como instrumento de medición el customer journey y el NPS. Concluyó que, las ventas y el producto dejaron de ser el centro de la atención, para clientes como para empresas, siendo desplazadas por la experiencia del cliente. Se obtiene como resultado correlaciones positivas en las dimensiones de Chile, y solo correlaciones positivas en territorio Latinoamericano (ρ entre: 0,10 – 0,50), medias (ρ entre: 0, 50 – 0, 75) para ciudades de Chile.

Reyes (2014), en su investigación de título *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Asociación Share, Huehuetenango*, tuvo por objetivo determinar la influencia de calidad de servicio y satisfacción del cliente. Utilizó la metodología de nivel correlacional, corte transversal. Utilizó la encuesta tomando con una muestra a 100 clientes. Así mismo, empleó el cuestionario Likert. Concluye con la afirmación que la variable calidad de servicio, se encuentra relacionada positivamente con la variable satisfacción del cliente, así como que es necesario que los colaboradores se enfoquen en brindar un buen servicio. Obtuvo una correlación $Rho=0.724$, (0,000), manifestando la relación entre las variables estudiadas.

López (2018), en su investigación denominada *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's*, tuvo el objetivo de determinar la relación entre la calidad de servicio, respecto a la satisfacción del cliente del restaurante. El enfoque que utilizó como metodología fue cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental. Aplicó la técnica de encuesta tomando una muestra de 365 clientes, utilizó el cuestionario Likert. Concluyó afirmando la importancia del servicio al cliente en toda institución, la importancia de la satisfacción del cliente, para generar lazos duraderos, para que posteriormente éstos sean promotores de la organización. Como resultado comprobó que las

variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente tienen correlación, $\rho=0.697$.

Sayed, G., & Sayed, N. S. (2020), en su investigación titulada *Experiencia del cliente con la banca digital. Un estudio comparativo del sector público y privado de los bancos*. Tuvo como objetivo estudiar la experiencia de los clientes con referencia a las transacciones digitales bancarias. Se utilizó una metodología de investigación descriptiva, cuantitativa, de diseño transversal. Preparó un cuestionario estructurado. Utilizó estadísticas descriptivas e inferenciales. Concluyó que la gente prefiere hacer transacciones sin efectivo, porque son una forma más rápida y una forma más barata de hacer transacciones. No hay ninguna diferencia significativa en los niveles de experiencia de los clientes, se puede concluir que los clientes de los bancos del sector público se encuentran menos satisfechos con los servicios digitales de sus bancos en comparación con los clientes de los bancos del sector privado. Se obtiene como resultado en la aplicación de la prueba t correspondiente a la experiencia de clientes de bancos públicos y privados en el uso de banca móvil, el valor P es 0,042, que es inferior a 0,05. Por lo tanto, se supone que las desviaciones no son iguales. El valor P para la prueba t es 0,001.

Ayala (2018) en su investigación denominada *Evaluación de la calidad del servicio de la ciudad del conocimiento Yachay y su incidencia en la satisfacción de los usuarios*, el objetivo planteado fue determinar la incidencia de la calidad de servicio en la satisfacción de usuarios. Empleó la metodología de nivel correlacional, no experimental, corte transversal, empleó la encuesta con una muestra de 288 usuarios, usó el cuestionario Likert. Su conclusión fue, de acuerdo con la afirmación de su hipótesis, que la calidad del servicio tiene una relación e impacto positivo con la satisfacción del usuario. Como resultado halló la correlación entre sus variables, tangibles (0.61; $p<0.05$), fiabilidad (0.71; $p<0.05$), la seguridad (0.70; $p<0.05$) y de empatía (0.68; $p<0.05$).

Del mismo modo, los antecedentes nacionales que sustentan el proyecto son:

Alarcón (2017), en su investigación de título *La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande del Scotiabank*, planteó como su objetivo general. el de determinar la relación entre

calidad de servicio y fidelización del cliente del área de microempresa de la agencia Canto Grande del banco Scotiabank. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, no experimental. Se empleó como instrumento cuestionario tipo Likert. Se concluye que hay relación directa y de magnitud moderada ($Rho=.412$), a medida que mejore la calidad en el servicio, irá mejorando la fidelización de los clientes. Se obtiene como resultados que 81% de clientes tiene una percepción del servicio de calidad como regular, 13% la califica negativamente y el 6% la percibe como positiva. En cuanto a la fidelización un 30% evidencia una mala fidelización, mientras que tan solo un 8% la evidencia como buena.

Carrera (2017) en su investigación titulada, *Calidad de servicio y fidelización del cliente en el Banco Ripley, San Isidro 2017*. Tuvo por objetivo comprobar la relación que existe entre la calidad de servicio y la fidelización del cliente. La metodología utilizada se desarrolló fue de enfoque cuantitativo – correlacional, de corte transversal. Tomando como muestra a 337 clientes. Empleó como instrumento el tipo de encuesta Likert. Concluyó afirmando la relación entre sus variables de estudio. En sus resultados, evidenció relación directa de magnitud moderada $R= 0.655$ $p=0.000$.

Espinoza, Tocas y Uribe (2017), en su investigación denominada *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de componentes emocionales con el modelo value star en la banca por internet del Bando de Crédito del Perú*, tuvo por objetivo demostrar cómo se relacionan sus variables marketing emocional y fidelización del cliente. La metodología empleada fue correlacional, cuantitativo, usó la técnica de entrevista, como instrumento la encuesta dirigida a 320 clientes y observación digital. Se concluyó que el marketing emocional se relaciona de forma directa con la fidelización del cliente, validando la relación de la reputación de equidad y el diseño del factor experiencia con la fidelización del cliente en la banca por internet.

Vidal (2018) en su investigación de título *El Marketing de servicios en la fidelización de los clientes de la empresa Tiki-Tiki*, estableció el objetivo de determinar la influencia del mix de Marketing de Servicios Cercado de Lima. La metodología utilizada es de nivel correlacional, transversal, no experimental. Se empleó la técnica de encuesta. Se concluye que debe implementar una estrategia

de marketing de experiencias para mejorar la fidelización en sus clientes. Sus resultados arrojaron respuestas de nivel medio donde 80.2% no sienten estar fidelizados y 4.1% manifestó un bajo nivel de satisfacción, con correlación débil de Rho Spearman 0,370.

Janampa (2019), en su investigación denominada *Inbound marketing y customer experience en el Banco de crédito del Perú, Lima 2019*. Tuvo como objetivo general indicar el nivel correlativo entre inbound marketing y customer experience del BCP. La metodología que usó fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional, no experimental. Empleó la técnica encuesta, tomando como muestra a 132 clientes, la entrevista y revisión documental. Llegó a la conclusión de que el inbound marketing se relaciona positivamente con customer experience. Obtiene como resultado, coeficiente de Spearman=0,720, (Sig.=000).

Rivera (2018), en su estudio de título la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Construcciones y Contratistas Generales H.R.J.J. E.I.R.L del programa techo propio lima 2017, en el que planteó el objetivo de determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes. Empleó una metodología bajo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, no experimental, en donde aplicó la técnica de la encuesta considerando un total de 52 preguntas. Concluyó en la confirmación de la hipótesis y en la existencia de correlación entre las variables estudiadas con un nivel moderado. Obtuvo por resultado un coeficiente de correlación de 0,586, con un nivel de significancia 0,00.

Raez (2018), en su estudio de título *Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018*, en el que tuvo el objetivo de determinar la relación entre posicionamiento de marca y lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo con nivel correlacional, no experimental, de corte transversal. Así mismo hizo uso de la técnica de la encuesta con una muestra de 40 personas. Su conclusión indicó que, si la lealtad respecto del cliente es alta, el posicionamiento de marca tendrá mayor trascendencia en los clientes. Obtuvo por resultados una correlación positiva moderada rho= 0,687 / Sig. <0,000.

A continuación, se presentará los fundamentos por los cuales se sostiene las teorías de la primera variable:

Customer experience es una disciplina estratégica de negocios que enfoca la relación que se desarrolla entre la marca y el cliente, analiza todo su ciclo de vida, cada canal o medio en el que interactúan y que establece una experiencia que se traduce en emociones y estímulos.

Telefónica (2017), la experiencia de cliente es una disciplina imprescindible para lograr conquistar al cliente o consumidor, permitiendo crear valor dentro de una organización. Cada vez son más exigentes los clientes, en especial para aquellos a quienes cada punto de contacto (touch point) cuenta, así como la opinión de los demás es considerada, resulta importante para asuntos estratégicos. La satisfacción ya no es suficiente, se hace necesario hacer mayores esfuerzos.

Además, Izquierdo, Ayestarán & García (2018), nos indican que la experiencia de cliente es resultado de emociones, sensaciones y de todo aquello que percibe el cliente antes, durante y después de interactuar en una compra o el uso de un determinado servicio o canal, o simplemente con la interacción sin la necesidad que llegue a efectuar la compra. De acuerdo con Shaw (2007), experiencia de cliente es la interacción entre la organización y el cliente. Es una mezcla que comprende el rendimiento físico de una organización, las emociones generadas en los clientes y el sentido simulado. Cada uno mide las expectativas del cliente en cada momento de contacto con la empresa. Esta experiencia se refiere a los sentimientos de los clientes, las investigaciones nos muestran que más del 50% de lo que experimentan se basa en emociones.

Nos muestran, en este sentido, a las emociones como un factor importante a considerar, durante este proceso. Un factor que sin duda puede llegar a ser determinante, y al momento de vivenciar una experiencia. Así mismo, Seligman (2018), la experiencia del cliente se configura cada vez que un cliente viene y toma contacto con la organización, a través de diferentes medios como puede ser su publicidad, páginas web, la interacción con el personal de delivery, cuando visita las tiendas físicas, en el trato recibido por el personal de servicio al cliente.

Customer experience reúne experiencias pasadas y presentes de las personas con la institución que hayan tenido de manera directa e indirecta. A su vez, El Kutby (2016), el customer experience se define por la manera en que los clientes logran percibir el trato y el servicio que reciben por parte de la empresa, en cada uno de los puntos de contacto en los que interactúan con la marca. De esta manera, nos muestran que la experiencia del cliente no representa un momento aislado, sino que conforma diferentes momentos, en lugares distintos y en medios distintos, en los que la interacción que se desarrolle va a ser crucial.

El objetivo del customer experience, consiste en analizar todo el recorrido que hace el cliente, cada una de las fases de distinta naturaleza y ritmo, para que, de esta forma, aporte aspectos e ideas innovadoras. Cada uno de estos aspectos debe analizarse de acuerdo con su situación y contexto, para que así, permita ofrecer experiencias diferenciales.

Alcaide & Diez (2019), nos muestran unas de las claves del customer experience, entre las que encontramos aquella frase que nos indica que las razones dictadas por el corazón no logran ser entendidos por la razón, el corazón es el que decide, mientras que el cerebro justifica. Las emociones logran condicionar decisiones de consumo, la forma de actuar, así como las relaciones con las empresas. Por lo que deduce, que, influyendo en las emociones de los clientes, se logrará condicionar las decisiones de compra y las de fidelización respecto a una marca.

Así mismo, Forbes (2017), nos menciona respecto a lo que comprende el customer experience, el cual incluye en sí, una serie de elementos, pero que se resume a la percepción que tiene el cliente respecto a las marcas. De igual forma, da mención a la fragilidad que presenta el customer experience, el cual puede verse afectado y cambiar, cuando los clientes usan los diferentes canales de atención. Por lo que será un aspecto muy importante, el constante mantenimiento, retroalimentación y seguimiento al customer experience que podemos estar desarrollando.

Al mismo tiempo, se procede a identificar las dimensiones correspondientes a la variable customer experience:

La primera dimensión: las emociones. Según Shaw (2007), son una parte clave de lo que ofrecemos y algo que hemos diseñado de manera deliberada en nuestra experiencia. Se pretende conectar con nuestros clientes y tener la seguridad de que logren conectarse a nivel emocional y sensorial. De la hoz (2015). Todas las interacciones entre las empresas y los clientes tienen un factor en común, y es el hecho que se generan emociones dentro del cliente, las que pueden ser positivas, negativas, de incertidumbre, ansiedad y otros. La importancia de las emociones reside en que aparecen cuando logramos recordar la situación que vivimos. Tal vez no recordemos el último trámite que hayamos realizado con una empresa, pero sin embargo es más fácil recordar lo que sucedió en aquella situación, en el que hubo muchas situaciones de por medio.

La segunda dimensión: la interacción. De acuerdo con el autor Barrón (2014), la interacción que se desarrolla entre cliente y empresa permite a las personas tomar el control de la interacción, haciendo las veces de recepcionista y trasmisor del mensaje. Así mismo, según el autor Villaseca (2014), nos dice que éstas pueden ser innumerables. El conjunto de interacciones entre una marca y el cliente, llegan a condicionar como éste percibe el servicio, en todos los puntos de contacto.

La tercera dimensión: la eficiencia. Cegarra (2015) menciona es conveniente, establecer, la relación contenida entre los recursos suministrados y los resultados, recibidos en un tiempo establecido. Así mismo, el autor Pere Solanellas (2020), menciona que tener clientes satisfechos y leales, va a propiciar relaciones a largo plazo con ellos, mediante un trabajo eficiente, se podrá reducir costos, llegar al cliente, conocerá mejor a la marca y le resultará más engorroso decidir por conocer otra empresa.

La cuarta dimensión: la Marca. De acuerdo con el autor Batey (2013), la define como al conjunto de significados que el consumidor interpreta y percibe, los cuales pueden ser un grupo de beneficios, atributos asociados y valores, que de manera constante deben modificarse, renovarse y rotarse. Por su parte, Medina (2014), la define como un elemento intangible que va a permitir a las personas diferenciarse de sus competidores, pero que a su vez se plasma en realidades que son tangibles como por ejemplo el logo, el nombre, entre otros. De igual forma para

el autor Stalman (2014), marca es lo que la gente dice, siente o piensa, respecto a una empresa, sus productos y su servicio. Ésta debe trascender en sus clientes hablando importante, siendo relevantes y mejorando sus vidas. Un usuario o cliente feliz con una determinada marca, sea donde se encuentre, será su mejor embajador. Por otro lado, un usuario satisfecho o que por otro lado haya quedado desilusionado con la marca, querrá dar a conocer y compartir su experiencia con su comunidad o entorno.

Así mismo, se presenta los fundamentos por los cuales se sostiene las teorías de la segunda variable satisfacción del cliente:

Kotler (1996), define satisfacción del cliente como el nivel que corresponde del estado de ánimo que una persona llega a adquirir como resultado cuando compara el rendimiento que logra percibir de un producto o servicio, con las expectativas respecto a éstos últimos. De igual forma, Grande (2000), nos indica que ésta resulta cuando se compara la percepción de beneficios o productos que ha conseguido, con las expectativas que tenía antes de adquirirlos.

Lograr satisfacer las necesidades de los clientes, es un objetivo estratégico de las empresas, propicia su sostenibilidad y le proporciona atractivos beneficios. En este sentido, el autor Vouri (2008), nos señala 3 beneficios, entre los que encontramos las reiteradas decisiones de compra presente y futura del cliente que va a establecer su lealtad; la publicidad boca a boca cuando se ha generado una experiencia positiva para el cliente y que va a dirigir a familiares y amistades; el posicionamiento que lo distinguirá de sus competidores.

Así también, se procede a identificar las dimensiones correspondientes a la variable satisfacción del cliente:

La primera dimensión: nivel de satisfacción. Walker, Stanton y Etzel (2007) señalan que el fundamento para mejorar la calidad es mantener vigilancia sobre cuál es el nivel y cuan uniforme es la calidad del servicio. Teniendo presente siempre la idea de que calidad de servicio es definida por la percepción del cliente, la empresa debe medir regularmente la satisfacción del cliente.

La segunda dimensión: la confianza. Los autores Morgan y Hunt (1994). Nos indican que es la percepción de integridad y fiabilidad que posee una parte respecto

a su socio. Así mismo, Harris y Goode (2010), señalan lo trascendental que puede llegar a ser la confianza, ya que es capaz de influir en las intenciones de compra que tenga el cliente. De igual forma, Schlosser, White y Lloyd (2006), también mencionan lo determinante que llega a ser la confianza en la intención de compra, mostrándonos que mientras mayor sea la confianza y experiencia del cliente con la marca, será mayor el nivel de intención de compra.

La tercera dimensión: la expectativa del cliente. Para los autores Mejías, A & Manrique, Sergey (2011), es el nivel de referencia que espera el cliente respecto al producto o servicio que ha adquirido, antes de efectuar la compra.

La cuarta dimensión: el rendimiento percibido. Kotler P y Armstrong G. (2003), nos define como el desempeño o resultado que un cliente percibe obtener luego de adquirir un producto o servicio. Éste presenta como características: El estar determinado desde el punto la óptica del cliente, en base a los resultados y a las que éste obtiene con el producto o servicio que ha adquirido. Sufre el impacto emocional de los clientes, causados por opiniones de otras personas, de su estado de ánimo y razonamientos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Enfoque

Se elaboró con un enfoque cuantitativo, en el que se empleó un análisis estadístico y la recopilación de datos mediante la técnica encuesta y el cuestionario tipo Likert. Al respecto Hernández, Fernández & Baptista (2014), nos muestran que, para verificación de la hipótesis, demostrar las teorías y patrones de comportamiento, es preciso la recopilación de información mediante mediciones y cálculos estadísticos.

3.1.2 Tipo

Es de tipo aplicada, pues brinda explicaciones a problemáticas prácticas, mediante el uso del marco teórico. Así mismo, Baena (2017), nos menciona que una investigación de tipo aplicada tiene la finalidad de aportar nuevas situaciones llevando a la práctica las teorías, para lograr encontrar mayor información y brindar explicaciones a problemas en la sociedad.

3.1.3 Nivel

La investigación se realizó a nivel correlacional y presenta como objetivo demostrar la existencia de una relación entre las variables de estudio antes mencionadas. De acuerdo con Hernández et al., (2014), nos comentan que el nivel correlacional en una investigación tiene por objetivo demostrar el porcentaje de similitud y relación entre dos variables o más, en un momento determinado.

3.1.4 Diseño

El diseño fue no experimental, de corte transversal. Según Hernández et al., (2014), nos indican que el diseño no experimental, se establece mediante el método de la observación, no llegando a manipularse las variables. Así mismo es transversal, porque se recopila información de carácter relevante en un solo momento.

3.2 Variables y operacionalización

Las variables, objeto de la presente investigación, son cualitativas, y se desarrollaron bajo un enfoque cuantitativo. Así, Hernández et al., (2014), nos comentan que, mediante la descomposición de las variables, en sus dimensiones respectivas, para luego poder ser medidas.

3.2.1 Customer experience (variable 1)

Definición conceptual

Shaw (2007), experiencia de cliente es la interacción entre la organización y el cliente. Es una mezcla que comprende el rendimiento físico de una organización, las emociones generadas en los clientes y el sentido simulado. Cada uno mide las expectativas del cliente en cada momento de contacto e interacción con la empresa. Esta experiencia se refiere a los sentimientos de los clientes, las investigaciones nos muestran que más del 50% de la experiencia del cliente está basada en emociones.

Definición operacional

Se midió la variable customer experience, utilizando el cuestionario, en escala de Likert, considerando un total de 24 ítems.

3.2.2 Satisfacción del cliente (variable 2)

Definición conceptual

De acuerdo con Grande (2000), nos indica que la satisfacción de un cliente resulta cuando se compara el valor percepción de beneficios o productos que han sido adquiridos, con las expectativas que tenía antes de hacer efectivo el proceso de compra.

Definición operacional

Se midió la variable satisfacción del cliente, a través del cuestionario, en escala de Likert, a clientes según su categoría, considerando un total de 24 ítems.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

De acuerdo con el autor Hernández et al., (2014), es el conjunto de individuos que presentan características y situaciones comunes. En este sentido, de acuerdo con el presente estudio, es infinita, debido a que no se conoce la totalidad de la población con exactitud.

3.3.2 Criterios de selección

Inclusión

Se incluyó a clientes que posean dos o más productos, con más de 1 año trabajando con el banco y que pertenezcan a la oficina Huacho del banco BBVA.

Exclusión

Quedan excluidos colaboradores y clientes nuevos con una antigüedad menor a 1 año, que posean menos de 1 producto, que pertenezcan a oficinas de otras localidades o lugares del país.

3.3.3 Muestra

Del resultado de la fórmula se obtuvo una muestra compuesta por 167 clientes. De acuerdo con el autor Cruz, Olivares & Gonzáles (2014), nos indican que son el subconjunto de elementos que integran a lo que hemos denominado población.

3.3.4 Muestreo

Se optó por realizar por conveniencia el muestreo a 50 clientes. De acuerdo con los autores Ozten & Manterola (2017), nos mencionan que, en el camino a lograr los objetivos planteados, mediante el muestreo hace posible aplicar criterios de carácter éticos y estratégicos. Esta decisión obedece al desarrollo de la actual coyuntura de cuarentena de nuestro país, a causa de la pandemia de carácter internacional, de la cual somos partícipes, y que afectan el libre desarrollo de ciertas actividades y demás medidas tomadas por el actual gobierno.

De igual forma, se precisa que el muestreo es no probabilístico, pues la población es homogénea, en donde, en este caso, los clientes concurren a un mismo local, como es la oficina Huacho del BBVA, en donde se lleva a cabo el cumplimiento del distanciamiento social. En este sentido, los autores Hernández et al., (2014), nos indican que este muestreo, se encuentra dirigido a grupos de individuos, que se relacionan por diferentes causas en común, asociadas a las características que establece el presente estudio.

3.3.5 Unidad de análisis

Se tomó como unidad de análisis: el cliente, perteneciente a la oficina Huacho del BBVA continental, con una antigüedad mayor a 1 año.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica

La encuesta se empleó como técnica para la recolección de datos. De acuerdo con el autor, Gallardo (2017), nos indica a la probidad, claridad y versatilidad como aspectos característicos de la encuesta, los cuales le han

permitido ser utilizada como técnica por excelencia en las investigaciones de tipo aplicada.

3.4.2 Instrumento

El instrumento empleado fue el cuestionario, el cual se encuentra conformado por 48 ítems, bajo la escala de Likert, el cual contiene 5 escalas. De acuerdo con Arias (2016), el empleo de un instrumento nos va a permitir dar un registro informativo sobre la realidad.

Tabla 1

Técnica e instrumento

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Validez

Se determinó a través del juicio de especialistas, quienes revisaron el instrumento, para determinar su validez y aplicaron distintos criterios para su calificación. Según Hernández et al., (2014), la define como el nivel o rango de la información, que va a permitir medir la confiabilidad del instrumento a utilizar.

Tabla 2

Información de expertos designados para validación.

Información expertos	
Experto 1	Dr. Navarro Tapia, Javier Félix
Experto 2	Dr. Bardales Cárdenas, Miguel
Experto 3	Mg. Gonzales Figueroa, Iris Katherine

Tabla 3

Validación de expertos: Customer experience

Criterios	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	88%	91%	92%	271%
Objetividad	88%	91%	92%	271%
Pertinencia	88%	91%	92%	271%
Actualidad	88%	91%	92%	271%
Organización	88%	91%	92%	271%
Suficiencia	88%	91%	92%	271%
Intencionalidad	88%	91%	92%	271%
Consistencia	88%	91%	92%	271%
Coherencia	88%	91%	92%	271%
Metodología	88%	91%	92%	2710%
			TOTAL CV	90%

Tabla 4
Validación de expertos: Satisfacción del cliente

Criterios de evaluación	Exp. 01	Exp. 02	Exp. 03	Total
Claridad	88%	89%	92%	269%
Objetividad	88%	89%	92%	269%
Pertinencia	88%	89%	92%	269%
Actualidad	88%	89%	92%	269%
Organización	88%	89%	92%	269%
Suficiencia	88%	89%	92%	269%
Intencionalidad	88%	89%	92%	269%
Consistencia	88%	89%	92%	269%
Coherencia	88%	89%	92%	269%
Metodología	88%	89%	92%	269%
			TOTAL	2690%
			CV	90%

Confiabilidad

Se procedió realizar una prueba piloto para dar evidencias de la confiabilidad del estudio, utilizando el programa SPSS V25, para la medición de confiabilidad, aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach.

Al respecto, el autor Frías (2019), nos indica, respecto al alfa de Cronbach, tiene un valor que va entre 0 y 1, esquema en el cual en tanto el valor del alfa se aproxime más a 1, será mayor su consistencia en cuanto a confiabilidad.

Tabla 5

Niveles de confiabilidad

Valores	Niveles
Mayor a 0.9	Perfecta
Mayor a 0.8	Elevada
Mayor a 0.7	Aceptable
Mayor a 0.6	Regular
Mayor a 0.5	Baja
Mayor a 0.4	Nula

Autor: Hernández et al., (2014)

Tabla 6

Alfa de Cronbach global

Alfa de Cronbach	Nº Elementos
0.986	48

En la tabla 6, al aplicar el alfa de Cronbach, se obtuvo un valor de 0.986, lo que demuestra un nivel de confiabilidad perfecta, pudiendo ser aplicable en la encuesta.

Tabla 7

Alfa de Cronbach: Variable Customer experience

Alfa de Cronbach	Nº Elementos
0.963	24

En la tabla 7, para la primera variable el valor obtenido es de 0.963, lo que nos da un nivel de confiabilidad perfecta, de esta manera es posible su aplicación para la encuesta.

Tabla 8

Alfa de Cronbach: Variable Satisfacción del cliente.

Alfa de Cronbach	Nº Elementos
0.981	24

De acuerdo con la tabla 8, el valor para la segunda variable es de 0.981, lo que nos da un nivel de confiabilidad perfecta, siendo factible para ser aplicada en la encuesta.

3.5 Procedimientos

Primeramente, se recopiló información mediante el cuestionario, el cual estuvo dirigido a clientes pertenecientes a la oficina Huacho del BBVA continental. Seguidamente se trasladó la información obtenida al programa SPSS de versión 25, en donde mediante el alfa de Cronbach, se contrastó la confiabilidad del instrumento empleado.

3.6 Método de análisis de datos

Se procedió llevar a cabo 2 tipos de estadísticas, que son:

Estadística descriptiva

Se aplicó la estadística descriptiva, al procesarse los datos a través del programa estadístico SPSS. De acuerdo con los autores Gómez, Villasís y Miranda (2016), tiene por objetivo proporcionar un resumen más claro y ordenado de los resultados, utilizando tablas o gráficos.

Estadística inferencial

Se aplicó como fórmula el Rho de Spearman, escala ordinal, no paramétrica, representada por gráficos. Según Hernández et al. (2014), mediante parámetros estadísticos se pone a prueba la hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha respetado exhaustivamente todas las metodologías, formatos y medidas, proporcionadas y establecidas por la universidad César Vallejo. Cumpliéndose, de la misma forma, con la aplicación del formato APA en cuanto a la redacción de este trabajo se refiere. Así mismo, se procedió, en todo momento, como aspectos éticos, mantener en reserva tanto la información recopilada proveniente de los cuestionarios, así como de la identidad de las personas participantes de las encuestas. En este sentido, damos garantía sobre los datos proporcionados por este trabajo, sean reales, verídicos, objetivos y alejados totalmente de toda adulteración.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1 Análisis descriptivo de la primera variable

Tabla 9

Resultado descriptivo de variable customer experience

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	Casi nunca	3	6,0	6,0	6,0
	Algunas veces	22	44,0	44,0	50,0
	Casi Siempre	15	30,0	30,0	80,0
	Siempre	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

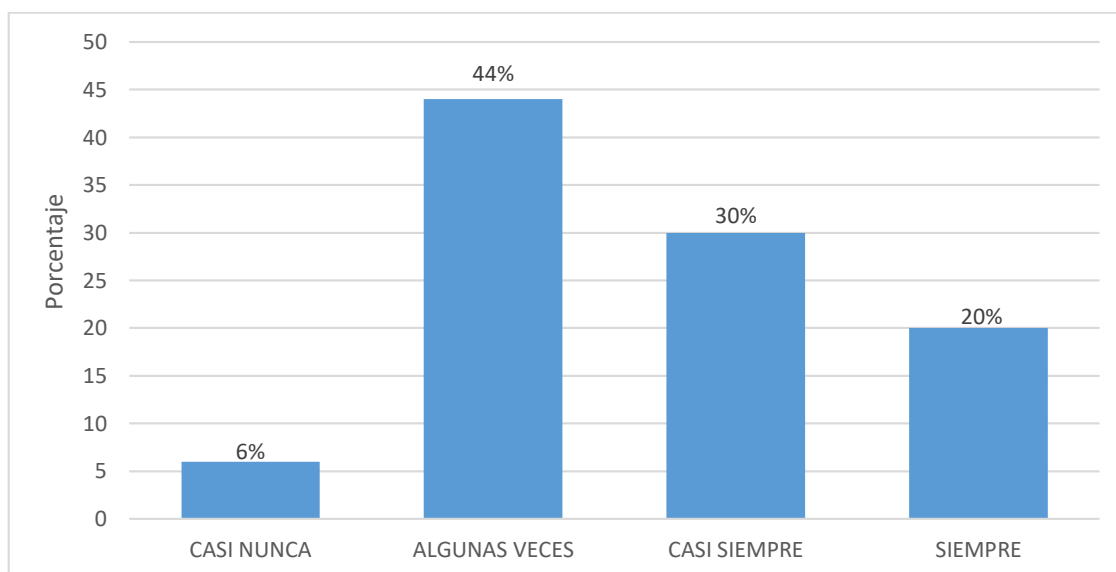


Figura 1. Representación gráfica de Customer experience

En la tabla 9 se aprecia que, del total de clientes encuestados que asciende a 50 personas, en referencia a la primera variable de estudio, respondieron “algunas veces” el 44% con un total de 22 clientes, de igual manera un 30% respondió “casi siempre” con un total de 15 clientes. De igual manera el 20% de encuestados respondió “siempre” con un total de 10 personas. Mientras que un 6% representado por 3 personas respondió “casi nunca”. Conforme a estos resultados, se evidencia que en tanto se implemente y lleve a cabo en todos sus aspectos el customer experience, se logrará satisfacer de manera más integral y completa al cliente y sus expectativas.

4.1.2 Análisis descriptivo de la segunda variable

Tabla 10

Resultado descriptivo de Satisfacción al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO				
Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
Algunas veces	25	50,0	50,0	52,0
Casi Siempre	12	24,0	24,0	76,0
Siempre	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

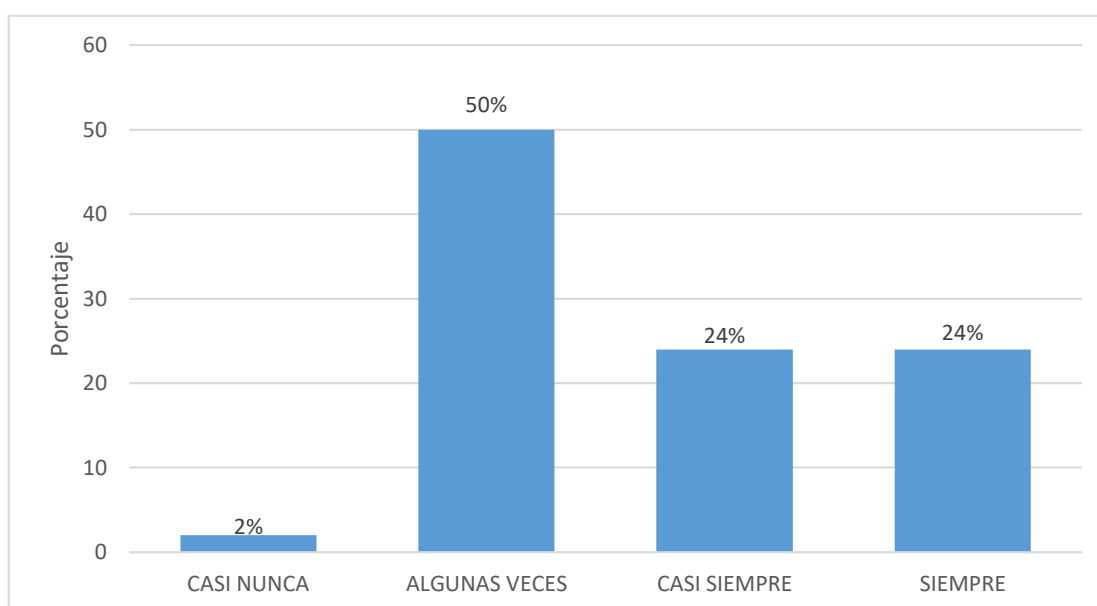


Figura 2. Representación gráfica de Satisfacción al cliente

En la tabla 10 apreciamos que, del total de clientes encuestados que asciende a 50 personas, en referencia a la primera variable de estudio, respondieron “algunas veces” el 44% con un total de 22 clientes, de igual manera un 30% respondió “casi siempre” con un total de 15 clientes. De igual manera el 20% de encuestados respondió “siempre” con un total de 10 personas. Mientras que un 3% representado por 3 personas respondió “casi nunca”. Conforme a estos resultados, se evidencia que en tanto se implemente y lleve a cabo el customer experience, se logrará satisfacer de manera más íntegra y completa al cliente y sus expectativas.

4.1.3 Análisis descriptivo de las emociones

Tabla 11

Resultado descriptivo de la dimensión emociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	CASI NUNCA	6	12,0	12,0	12,0
	ALGUNAS VECES	17	34,0	34,0	46,0
	CASI SIEMPRE	17	34,0	34,0	80,0
	SIEMPRE	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

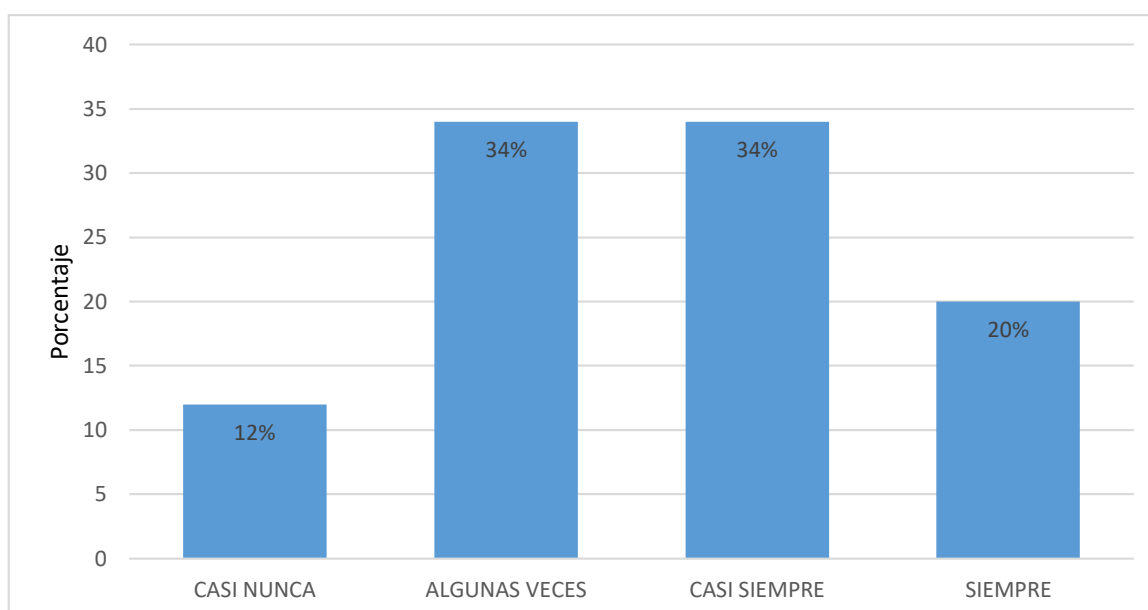


Figura 3. Representación gráfica de emociones

De acuerdo con la tabla 11, en los resultados respecto a la dimensión emociones, 17 de los clientes encuestados respondieron “algunas veces”, representado en un 34%; De igual manera 17 clientes respondieron “casi siempre”, con un porcentaje de 34%. Así mismo, 10 clientes encuestados respondieron “siempre” representando un 20%. Por otro lado 6 clientes respondieron “casi nunca”, representando el 12% de un total de 50 personas encuestadas. De esta forma, ponemos en evidencia la trascendencia que tienen las emociones para generar experiencia en un cliente, y lo fundamental que es en el momento de satisfacer a un cliente, de tal manera que mientras mayor sea una atención que incluya factores emocionales, mayor será la trascendencia en el cliente.

4.1.4 Análisis descriptivo de interacción

Tabla 12

Resultado descriptivo de la dimensión interacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO	CASI NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	ALGUNAS VECES	14	28,0	28,0	30,0
	CASI SIEMPRE	23	46,0	46,0	76,0
	SIEMPRE	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

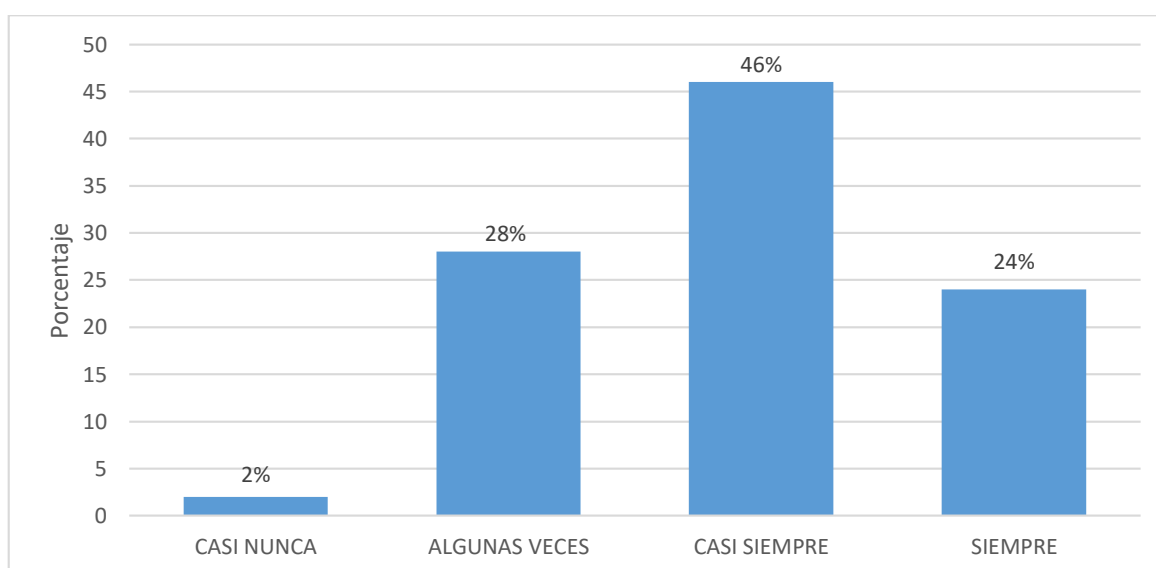


Figura 4. Representación gráfica de interacción

Según la tabla 12, respecto al resultado descriptivo, un 46% del total de encuestados, que corresponde a 23 clientes, respondieron “casi siempre”, un 28%, que corresponde a 14 personas, respondió “algunas veces”, el 24% que corresponde a 12 clientes, respondieron “siempre”. Mientras que el 2% respondió “casi nunca”, el cual representa a 1 cliente. De lo mencionado, podemos determinar la importancia que resulta la interacción con el cliente, en cada punto de contacto. Por consiguiente, se hace necesario un alto grado de interacción efectiva para lograr satisfacer las distintas necesidades de los clientes.

4.1.5 Análisis descriptivo de eficiencia

Tabla 13

Resultado descriptivo de la dimensión eficiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO CASI NUNCA	3	6,0	6,0	6,0
ALGUNAS VECES	20	40,0	40,0	46,0
CASI SIEMPRE	18	36,0	36,0	82,0
SIEMPRE	9	18,0	18,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

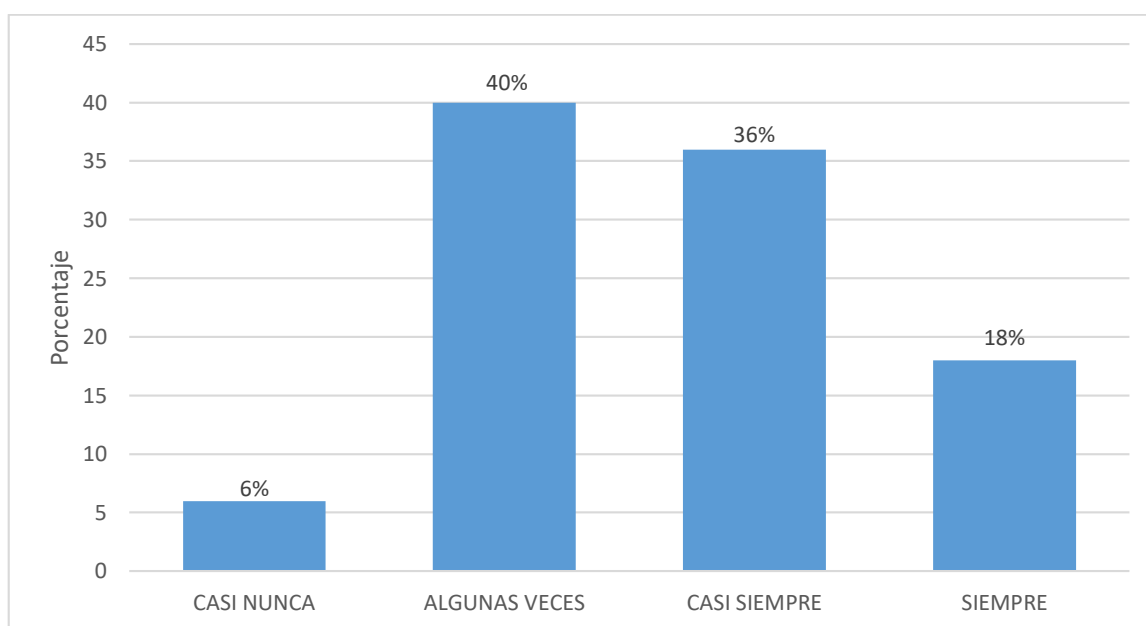


Figura 5. Representación gráfica de eficiencia

De acuerdo con la tabla 13, podemos apreciar, que el 40% de encuestados representado por 20 clientes respondieron “algunas veces”. Así mismo, un 36% de personas correspondiente a 18 clientes respondieron “casi siempre”. Por otro lado, el 18% representado por 9 clientes respondieron “siempre”. Mientras que el 6%, lo que corresponde a 3 encuestados, su respuesta fue “casi nunca”. De esta manera podemos ver reflejada la percepción de los clientes respecto a la dimensión eficiencia que ellos logran experimentar del servicio que reciben. Por lo que podemos deducir, que a mayor trabajo de eficiencia por parte del personal que brinda el servicio, contribuirá a una mayor calidad de servicio percibida.

4.1.6 Análisis descriptivo de marca

Tabla 14

Resultado descriptivo de la dimensión marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
VÁLIDO CASI NUNCA	2	4,0	4,0	4,0
ALGUNAS VECES	21	42,0	42,0	46,0
CASI SIEMPRE	15	30,0	30,0	76,0
SIEMPRE	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

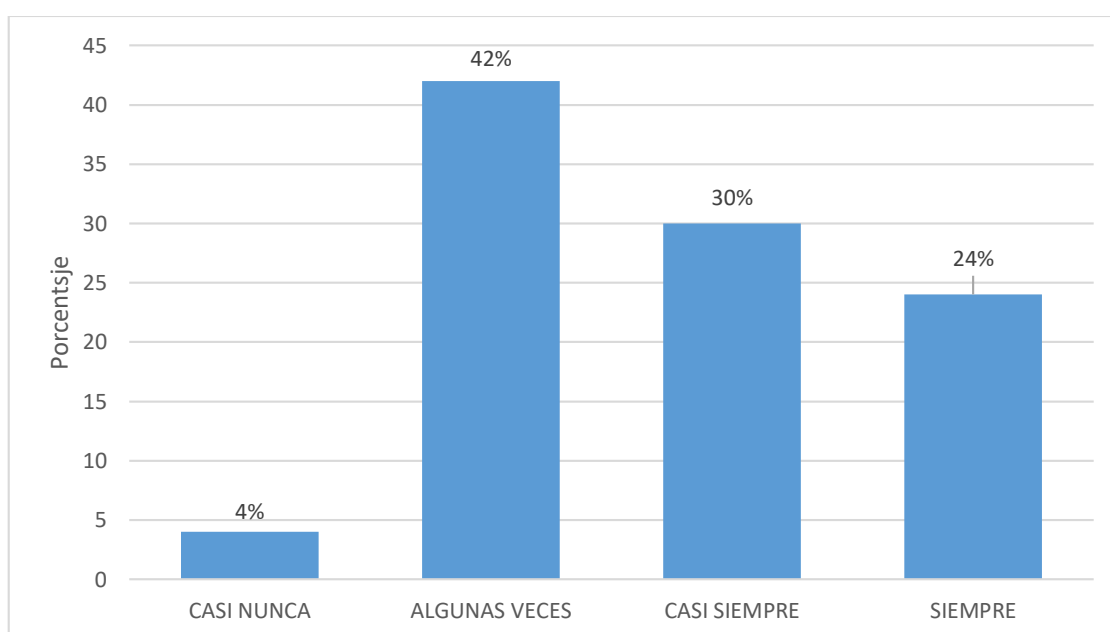


Figura 6. Representación gráfica de marca

Conforme a la tabla 14, en base a los resultados estadísticos de la dimensión marca, se recopilaron los siguientes resultados explicados a continuación. El 42% de los encuestados, que corresponde a 21 personas, respondieron “algunas veces”. El 30% respondió “casi siempre”, lo cual corresponde a 15 clientes. El 24% de personas, que corresponde a 12 personas, respondieron “siempre”. Mientras que, por otro lado, el 4%, que representa a 2 personas, respondieron “casi nunca”. De acuerdo con lo obtenido, logramos confirmar cuán importante es el desarrollo de una marca, su esencia y su ADN para direccionar y encaminar los objetivos y estrategias.

En tal sentido, a mayor desarrollo de una estrategia de marca, aumentará y mejorará la percepción del cliente respecto al servicio que se brinda la empresa, así como también, lo referente a su visión y objetivos como organización, lo cual se traduce en el establecimiento de relaciones duraderas, fidelización y compromiso.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

De acuerdo con los autores Hernández et al., (2014), esta prueba permite verificar el tipo de distribución y prueba que comprenda, sea paramétrica o no paramétrica.

Hipótesis de normalidad:

* H₀: La distribución estadística de la muestra es normal.

* H₁: La distribución estadística de la muestra no es normal.

Decisión:

Sig. P valor 0,05 se acepta la hipótesis nula.

Sig. P valor 0,005 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 15

Prueba de normalidad de customer experience y satisfacción del cliente.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CUSTOMER EXPERIENCE	,268	50	,000	,851	50	,000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,311	50	,000	,789	50	,000

De acuerdo con el autor Romero (2016), para la elección de una prueba, se toma en consideración el tamaño de la muestra. En tal sentido, como la muestra es mayor a 50, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov.

Como se logra verificar en la tabla 15, se determinó el tipo de estadístico que utilizó. Así también se ha podido verificar el valor de Sig. El cual es 0,000 (menor a 0,005). Por tanto, no existe una distribución normal, indicando de esta manera, que es no paramétrica, procediéndose así a trabajar con el Rho de Spearman.

Al no presentar una distribución normal las variables objeto del presente estudio, es de carácter no paramétrico. Según Hernández et al., (2014) un estudio no paramétrico, presentan distribuciones independientes, en este caso, pasando por pruebas de característica ordinal.

4.2.2 Prueba de hipótesis

Prueba de hipótesis general

Tabla 16

Coefficiente de correlación

Valor del coeficiente (+/-)	Significado
-1	negativa grande y perfecta.
-0,9 a -0,99	Negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Negativa alta
-0,4 a 0,69	Negativa moderada
-0,2 a -0,38	Negativa baja
-0,01 a -0,19	Negativa muy baja
0	Nula
0,01 a 0,19	Positiva muy baja
0,2 a 0,39	Positiva baja
0,4 a 0,69	Positiva moderada
0,7 a 0,89	Positiva alta
0,9 a 0,99	Positiva muy alta
1	Positiva grande y perfecta

Hernández et al., (2014) - adaptado

Prueba correlacional entre customer experience y satisfacción del cliente.

- H_0 : No existe relación directa entre customer experience y satisfacción del cliente en el BBVA Continental, oficina Huacho 2021.
- H_1 : Existe relación directa entre customer experience y satisfacción del cliente en el BBVA continental, oficina Huacho 2021.

Estrategia de prueba:

- Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 17*Prueba de hipótesis general de las variables de estudio.*

			CUSTOMER EXPERIENCE	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CUSTOMER EXPERIENCE	Coefficiente de correlación	1,000	,796**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,796**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Apreciamos de acuerdo con la tabla 17, que el Sig. Posee un valor de 0,000, que va a ser finalmente menor a 0,005.

En tal sentido, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, en donde se manifiesta que existe relación entre las variables customer experience y satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho, 2021. Así también, se obtuvo el Rho de Spearman un valor de 0,796, lo que confirma una correlación positiva alta.

Prueba de hipótesis específica entre emociones y satisfacción del cliente

- H_0 : No existe relación directa entre emociones y satisfacción del cliente en el BBVA Continental, oficina Huacho 2021.
- H_1 : Existe relación directa entre emociones y satisfacción del cliente en el BBVA continental, oficina Huacho 2021.

Estrategia de prueba:

- Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 18*Prueba de hipótesis específica emoción.*

			LAS EMOCIONES	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000	,794**
Spearman	LAS EMOCIONES	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Según la tabla 18, que el Sig. Posee un valor de 0,000, siendo finalmente menor a 0,005. Por lo que, se rechaza la hipótesis nula, y se procede aceptar la hipótesis alterna, la cual nos menciona que existe relación entre las emociones y satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho, 2021.

Asu vez, se obtuvo el Rho de Spearman un valor de 0,794, lo que nos confirma una correlación positiva alta.

Prueba de hipótesis específica entre interacción y satisfacción del cliente

- H_0 : No existe relación directa entre interacción y satisfacción del cliente en el BBVA Continental, oficina Huacho 2021.
- H_1 : Existe relación directa entre interacción y satisfacción del cliente en el BBVA continental, oficina Huacho 2021.

Estrategia de prueba:

- Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 19*Prueba de hipótesis específica interacción*

			INTERACCION	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de	INTERACCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,779**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,779**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Podemos verificar en la tabla 19, que el Sig. Posee un valor de 0,000, siendo menor a 0,005. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, en donde se manifiesta que existe relación entre la variable interacción y satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho, 2021.

Podemos verificar, así mismo, que se obtuvo el Rho de Spearman un valor de 0,779, lo que expresa una correlación positiva alta.

Prueba de hipótesis específica entre eficiencia y satisfacción del cliente

- H_0 : No existe relación directa entre eficiencia y satisfacción del cliente en el BBVA Continental, oficina Huacho 2021.
- H_1 : Existe relación directa entre eficiencia y satisfacción del cliente en el BBVA continental, oficina Huacho 2021.

Estrategia de prueba:

- Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 20

Prueba de hipótesis específica eficiencia.

		EFICIENCIA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,824**
	EFICIENCIA		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE		
	Coeficiente de correlación	,824**	1,000
DEL CLIENTE	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

De acuerdo con la tabla 20, que el Sig. Posee un valor de 0,000, por lo que al ser menor que 0,005, se rechaza la hipótesis nula y se procede aceptar la hipótesis alterna, en donde se manifiesta que existe relación entre la variable eficiencia y satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho, 2021.

De la misma forma, se obtiene el Rho de Spearman un valor de 0,824, lo que expresa una correlación positiva alta.

Prueba de hipótesis específica entre marca y satisfacción del cliente

- H_0 : No existe relación directa entre marca y satisfacción del cliente en el BBVA Continental, oficina Huacho 2021.
- H_1 : Existe relación directa entre marca y satisfacción del cliente en el BBVA continental, oficina Huacho 2021.

Estrategia de prueba:

- Si el valor Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 21

Prueba de hipótesis específica marca.

			MARCA	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	MARCA	Coeficiente de correlación	1,000	,759**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,759**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Según la tabla 21, que el Sig. Posee un valor de 0,000, que en líneas estadísticas es menor a 0,005. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, dándose lugar a la hipótesis alterna, en donde se manifiesta que existe relación entre las variables marca y satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho, 2021.

Existe, entonces, evidencias estadísticamente suficientes para probar la relación entre la variable marca y satisfacción del cliente. Así mismo se obtuvo el Rho de Spearman un valor de 0,759, lo que expresa una correlación positiva alta.

V. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos del estudio, correspondiente a las variables customer experience y satisfacción del cliente, nos permite hacer una comparación con los antecedentes de manera más precisa, según se menciona a continuación:

De acuerdo con el objetivo general, el cual es determinar la relación que existe entre customer experience y satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho 2021. Tomando en consideración la tabla 17, se logra poner en evidencia un nivel de correlación positiva alta ($r=0,796$), con una significancia de $0,000 (< a 0,005)$ entre las variables del presente estudio customer experience y satisfacción del cliente, reflejando que una gestión de customer experience presenta relación directa con la satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho; datos que al ser comparados con lo investigado por Reyes (2014) en su trabajo titulado *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's*, en donde obtuvo un resultado $\rho= 0.724 / \text{Sig. } 0,000$, a través del cual indica un nivel correlacional positivo en el que utilizando una variable altamente ligada a la experiencia del cliente, demuestra la relación directa con la variable satisfacción del cliente, precisando la importancia que es el compromiso por parte de los colaboradores para contribuir con cubrir las expectativas de los clientes. Con estos resultados, se afirma en que las variables guardan alta relación, así como también coinciden en el nivel de correlación. Confirmando lo trascendental que es llevar a cabo una gestión que ponga al cliente al centro de nuestros objetivos. Así mismo Shaw (2007), nos menciona que, para llevar a cabo una experiencia de cliente eficaz, tiene que estar involucrado el rendimiento físico de la organización (Empleados y directivos) como parte fundamental para lograr los objetivos.

En base al objetivo específico, que busca identificar la relación entre las emociones y la satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho 2021, según los resultados presentados en la tabla 18, se evidencia un nivel de correlación positiva alta ($\rho= 0,794$), con una significancia de $0,000 (< 0,005)$ entre las emociones y la satisfacción del cliente, reflejando, por lo tanto, que las emociones presentan una relación directa, al ser un factor determinante en el proceso de satisfacción del cliente del BBVA continental; datos que al ser comparados con lo investigado por Rodríguez (2018), en su trabajo *Neuromarketing*

y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia, 2018, donde, obtuvo por resultados un coeficiente $\rho=0,528$ / $\text{Sig.}=0,000$. ponen en evidencia la relación de componentes emocionales para la satisfacción y fidelización de los clientes. Con estos resultados, se afirma que las variables emociones y satisfacción del cliente guardan relación. Pero, por otro lado, se discrepa en el nivel de correlación pues mientras el estudio de Espinoza muestra un nivel positivo moderado, en el presente trabajo se muestra un nivel alto. Motivo por el cual, se procede a mencionar que las emociones tienen un papel trascendental y contribuye favorablemente para la satisfacción del cliente. Al respecto, Shaw (2017) nos menciona que la emoción es un factor clave, dentro de la experiencia que ofrecemos a los clientes, pues para generar lazos, es necesario conectar emocional y sensorial con ellos.

En cuanto al objetivo específico, que busca identificar la relación entre las interacciones y la satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho 2021, de acuerdo con los resultados verificado en la tabla 19, se pone en evidencia un coeficiente de correlación positiva alta ($\rho= 0,779$), con una significancia de $0,000$ ($< a 0,005$) entre las interacciones y satisfacción del cliente, reflejando que al desarrollar una estrategia que tome en cuenta cada una de las interacciones en las que la organización mantiene un contacto con el cliente, propiciará el escenario para la satisfacción del cliente del BBVA continental; datos que al ser comparados con lo investigado por Janampa (2019), en su trabajo denominado *Inbound marketing y customer experience en el Banco de crédito del Perú, Lima 2019*, en donde tuvo como resultados un coeficiente $\rho=0,720$ / ($\text{Sig.}=000$), donde el nivel de correlación fue alto, demostrando la relación directa entre la técnica Inbound marketing y customer experience, técnica que se basa en ofrecer contenidos relevantes para las clientes. Con estos resultados se afirma coincidentemente en que guardan relación de manera favorable las variables, y presentan un nivel correlacional alto. Es importante entonces no sólo ofrecer servicios e información relevantes, sino propiamente ser relevantes para el cliente en cada punto de contacto que mantenemos con él. En este sentido, el autor El Kutby (2016), nos comenta lo crucial que es servicio y trato que percibe en cliente en cada uno de los puntos de contacto en el que interactúa con la empresa.

Así mismo, para el objetivo específico, que busca identificar la relación entre la eficiencia y la satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho 2021, según se puede apreciar en los resultados de la tabla 20, la evidencia de correlación positiva alta ($\rho = 0,824$), con una significancia de $0,000 (< 0,005)$ entre la eficiencia y la satisfacción del cliente, reflejando que una gestión que tiene como fortaleza la eficiencia en cada uno de sus procesos, logrará cumplir las expectativas y la satisfacción del cliente del BBVA continental; datos que al ser comparados con lo investigado por Rivera (2018), en su investigación de nombre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa construcciones y contratistas generales H.R.J.J., E.I.R.L. del programa techo propio, Lima 2018, donde tuvo como resultados $\rho = 0,548$ / $\text{Sig.} = 0,000$, reflejando un nivel correlacional positiva moderada entre las variables confiabilidad y satisfacción al cliente. Se tomó como referencia la confiabilidad, al estar semánticamente relacionado con la eficiencia. En este sentido, con estos resultados se afirma la correlación que de manera favorable hay entre la eficiencia y la satisfacción para el cliente. Así mismo, se discrepa en los resultados obtenidos, pues en la presente investigación se obtiene una correlación positiva alta. De acuerdo Pere Solanellas (2020), nos menciona que el tener clientes satisfechos y leales, permite que se generen relaciones a largo plazo con ellos que, mediante trabajos con eficiencia, se podrá alcanzar un escenario en donde se reducirán costos, así como se logrará llegar al cliente, permitir que conozca mejor a la empresa y le resultará más engorroso decidir por conocer a otro (competencia).

De igual manera, respecto al objetivo específico, que busca identificar la relación entre la marca y la satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho 2021, según los resultados de la tabla 21, existe un nivel de correlación positiva alta ($\rho = 0,759$), con una significancia de $0,000 (< 0,005)$ entre la marca y satisfacción del cliente, reflejando que una organización al llevar a cabo una gestión de desarrollo de marca, facilita la percepción del servicio de calidad, tiene relación directa con la satisfacción del cliente del BBVA continental; datos que al ser comparados con lo investigado por Ruez (2018) en su investigación denominada Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro 2018; Obtuvo por resultado una correlación positiva moderada $\rho = 0,687$ / ($p < 0,01$), infiriendo que ante un mayor posicionamiento de

marca, será mayor la lealtad del cliente. Es por eso, que con estos resultados se afirma coincidentemente en que guardan de manera favorable relación las presentes variables. Así mismo, se afirma también, en lo referente al nivel de correlación de las variables, que tanto el que mencionamos y el señalado en el estudio de referencia, son positivo moderado. De esta manera, se indica en el presente trabajo, que llevar a cabo una gestión de desarrollo de marca, contribuye a una mejor satisfacción de los clientes, pues permite conocerlos mejor y lograr conectar con ellos. Así mismo, Stalman (2014) nos menciona que una gestión de marca trasciende en sus clientes, siendo estratégicamente relevantes y mejorando sus vidas, de tal manera que un cliente feliz y satisfecho será uno de sus mejores embajadores.

VII. CONCLUSIONES

Tomando en consideración los objetivos planteados, así como los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, se procede con determinar las siguientes conclusiones:

Primera: De acuerdo con el objetivo general, se procede determinar la existencia de una relación positiva alta entre customer experience y satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,796$, llegando a la conclusión de que al llevar a cabo una gestión de customer experience, incrementará el nivel de satisfacción de los clientes.

Segunda: De acuerdo con el primer objetivo específico, se procede determinar la existencia una relación positiva alta entre emociones y satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,794$, llegando a la conclusión de que desarrollar un servicio que incluya factores emocionales, será más trascendente en el cliente y tendrá un gran impacto en él.

Tercera: De acuerdo con el segundo objetivo específico, se procede determinar la existencia una relación positiva alta entre interacciones y satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,779$, llegando a la conclusión de que, mediante interacciones efectivas en cada punto de contacto con el cliente, aumentará la satisfacción del cliente.

Cuarta: De acuerdo con el tercer objetivo específico, se procede determinar la existencia una relación positiva alta entre eficiencia y satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,824$, llegando a la conclusión de que cuanto más eficiente sea el trabajo del personal y el servicio brindado, aumentará la satisfacción del cliente.

Quinta: De acuerdo con el cuarto objetivo específico, se procede determinar la existencia una relación positiva alta entre marca y satisfacción del cliente del BBVA continental, oficina Huacho, con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman $r=0,759$, llegando a la conclusión de que cuanto más se desarrolle una gestión de

marca, aumentará la satisfacción del cliente, pues permitirá que el cliente conozca mejor a la empresa, tenga una mejor percepción de ella.

VIII. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, se presenta las siguientes recomendaciones:

Primera: Habiéndose observado un nivel de correlación alta entre customer experience y satisfacción del cliente, se recomienda que se realicen capacitaciones constantes referentes a la implementación de estrategias de experiencia del cliente, donde puedan tomar conciencia de la importancia que el servicio debe estar más enfocado en vender experiencias que vender un producto.

Segunda: Dada la correlación positiva alta entre emociones y satisfacción del cliente, se recomienda a nivel de oficina realizar charlas con la finalidad de primero, de reconocer el nivel emocional que comprende el servicio que se ofrece, como influye experiencias negativas y positivas en el cliente, Segundo conocer el nivel emocional que se desarrolla en las tomas de decisiones diarias en los clientes. Así como implementar estrategias de servicio que tengan impacto en los clientes, capaz de ser trascendente en cada atención, y que garanticen una Buena experiencia.

Tercera: Debido al nivel de correlación positiva alto entre las interacciones y la satisfacción del cliente, se recomienda a nivel operativo, que a través de coordinaciones con el personal encargado, garantizar que los medios digitales y canales alternativos de atención, propios de la oficina, estén siempre operativos y debidamente abastecidos, darles seguimiento y establecer objetivos en que se pretenda obtener lograr la menor cantidad de incidencias negativas por sistemas fuera de servicio y mala atención. Así también se recomienda a nivel general de la oficina, establecer en cada una de las áreas que presta atención al público, de acuerdo al rol y sus funciones propias de cada uno, protocolos de atención que garanticen una óptima experiencia.

Cuarta: Dada la correlación positiva alta entre la eficiencia y la satisfacción del cliente, se recomienda primero, hacer efectivas capacitaciones constantes de acuerdo a las distintas áreas, para garantizar el conocimiento adecuado en los puestos de gestión. Segundo, establecer mediciones y evaluaciones de desempeño, respecto, a la productividad, agilidad y calidad de atención. Tercero se recomienda para la gestión colas, el cual se ve reflejado como poco eficiente de

acuerdo a los resultados de cuestionario, identificar, medir y dar seguimiento a los tiempos de atención, con la finalidad de que no se excedan innecesariamente, se reconozca la agilidad por parte del personal, así como También se efectúe una conveniente y efectiva programación de horarios de atención del personal, de tal manera que mediante la identificación de horarios punta, la oficina pueda contar siempre con el personal suficiente para evitar ralentizar el tiempo de espera para ser atendidos.

Quinta: Habiéndose observado un nivel de correlación positiva alta entre marca y satisfacción del cliente, se recomienda realizar capacitaciones al personal de la oficina con el fin de darles a conocer la importancia del desarrollo de marca como banco, que se logre traducir en el compromiso, por parte del personal con los objetivos del banco, sobre la imagen que busca proyectar hacia los clientes y el nivel de servicio el cual debe ser siempre constantes, pues como integrantes del banco son la imagen de la empresa.

REFERENCIAS

- Alarcón Bazalar, R. A. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima - 2017. Universidad César Vallejo; Repositorio Institucional - UCV.
- Alcaide J, Diez M (2019) Customer Experience. Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva. Editorial ESIC Business Marketing School. <https://cutt.ly/8krzRLx>
- Arias Odón, F. G. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (Sexta). Editorial episteme, C.A. <https://bit.ly/35wla0L>
- Arias, F. (2016). El proyecto de investigación. Caracas: 7° edición. Editorial Episteme. Obtenido de ISBN: 980-07-8529-9
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. A., & Miranda Novales, M. G. (Abril - junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. Revista Alergia, 63(2), 201 - 206.
- Ayala (2018). Evaluación de la calidad del servicio de la ciudad del conocimiento Yachay y su incidencia en la satisfacción de los usuarios. Recuperado de: <https://cutt.ly/Glc7ISu>
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación. México.
- Batey (2013) El significado de la marca, cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Ediciones Granica. <https://cutt.ly/Nkrzm3d>
- Barrón (2014) Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. Revista de la facultar de Ciencias Contable. <Http://www.dx.doi.org/10.15381/quipu.v19i36.6487>
- Carrera (2017). Calidad de servicio y fidelización del cliente en el banco Ripley de San Isidro Perú 2017. Recuperado a partir de: <https://cutt.ly/QkrlgOo>
- Cegarra, J. (2015). Evaluación de la eficiencia de la investigación: Metodología de la investigación científica y tecnológica. México: Ed. Díaz de Santos.

- Cruz del Castillo, C., Olivares Orozco, S., & González García, M. (2014). Metodología de la investigación (Primera). Grupo editorial patria. <https://bit.ly/3eX7obC>
- Gestión (2019). Entendiendo el customer experience. Columna orquestación estratégica. Autor Diego Noreña. <https://urlzs.com/L6yAc>
- De la Hoz (2015), Experiencia del Cliente. Lid Editorial empresarial, <https://cutt.ly/2krlpcU>
- El Kutby (2016) Customer experience: La poderosa clave para impulsar sus ventas. <https://cutt.ly/nlvt399>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la investigación. Huancayo.: (1° ed.). Editorial Universal Continental.
- Grande (2000), Marketing de los servicios. 3era edición. Editorial Esic. <https://cutt.ly/flvbzd6>
- Fernández (2016), Customer experience en agencia virtual de viaje. Caso de estudio de atrápalo.com. Recuperado a partir de: <https://cutt.ly/qldRs0L>
- Frías, D. (2019). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia, 1-13. Obtenido de <https://bit.ly/3jSWkxa>
- Forbes (2017) What is customer experience, Forbes Magazine. Recuperado: <https://cutt.ly/Nkrb4az>
- Harris, L. C., & Goode, M. M. (2010). Online service scapes, trust, and purchase intentions. Journal of Services Marketing, 24 (3), 230-243.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (Sexta). McGraw-HILL. <https://bit.ly/35yPfOI>
- Izquierdo, Ayestarán & García (2018). La experiencia del cliente de las marcas 37 de moda de lujo en las flagship y los corners. Revista Prisma Social N° 23. <https://cutt.ly/GlveNXX>
- Janampa (2019). Inbound marketing y customer experience en el Banco de crédito del Perú, Lima 2019. Recuperado de: <https://cutt.ly/Blc5CYf>

- Kotler P y Armstrong g. (2003) Fundamentos de marketing, 6ta Ed. Edit. Prentice hall. México
- López (2018) Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's. Recuperado de: <https://cutt.ly/plc4LPA>
- Mckinsey & Company, (2018). Managing a customer experience transformation in banking. [Gestionando una transformación de la experiencia del cliente en bancos] Recuperado: <https://cutt.ly/akrzOle>
- Medina P. (2014) Marca y comunicación empresarial. Editorial UOC. <https://cutt.ly/bkrlznl>
- Mejías, A & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. Ingeniería Industrial, XXXII (1),43-47. [fecha de Consulta 5 de enero de 2021]. ISSN: 0258-5960. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3604360433575007>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of marketing, 58 (3), 20-38.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing. Vol63.pp 33
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una Población a estudio, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pere Solanellas (2020). LCX Liderazgo en experiencia de cliente. Profit editorial. <https://cutt.ly/UIHh8CL>
- Raez (2018). Posicionamiento de marca y su relación con la lealtad del cliente de UCIC Asociación Civil, San Isidro, 2018. Recuperado de repositorio: <https://cutt.ly/3IQNc2q>
- Reyes (2014) Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la Asociación Share, Huehuetenango. Recuperado de: <https://cutt.ly/dlc7fUn>
- Rivera (2018) calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa construcciones y contratistas generales H.R.J.J., del programa techo propio. Recuperado de repositorio: <https://cutt.ly/kzvJKDh>

- Rodríguez (2018) Neuromarketing y fidelización de clientes en la empresa Starbucks, Independencia. Recuperado de repositorio: <https://cPIWdBfOutt.ly/>
- Romero, M. (2016). Metodología de la investigación: Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114. Recuperado de <https://cutt.ly/MlaXwxE>
- Sayed, G., & Sayed, N. S. (2020). Customer Experience with Digital Banking - A Comparative Study of Private and Public Sector Banks. *Productivity*, 61(1), 19–33. <https://doi.org/10.32381/PROD.2020.61.01.3>
- Seligman (2018) Customer experience management. The experiential journey. <https://cutt.ly/llvr6Kt>
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70 (2), 133-148.
- Shaw (2007) The DNA of customer experience. How emotions drive value, Editorial Palgrave McMillan. <https://urlzs.com/fjm7M>
- Stalman, Andy (2014) Brand Off On – El branding del futuro, editorial Grupo Planeta, <https://cutt.ly/Ckv2oyg>
- Telefónica (2017). La experiencia de cliente, clave para la salud de las empresas. <https://cutt.ly/dlvwt8E>
- Tocas Santos, C. A., Uribe Sócola, E. M., & Espinoza Reyes, R. R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *InnovaG*, (4). Recuperado a partir de <https://cutt.ly/ulc72WI>
- Va der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12 (1), 41-48.
- Villaseca (2014). Innovación y marketing de servicios en la era digital. ESIC Editorial. <https://cutt.ly/gkrlbmY>
- Vidal (2018). *El Marketing de servicios en la fidelización de los clientes de la empresa Tiki-Tiki*. Recuperado de: <https://cutt.ly/Qlc5EbT>

Wyman (2018). Las malas experiencias de clientes pueden mover hasta 4000.
Artículo recuperado: <https://cutt.ly/GkrxiO2>

Ziem, Marco Opazo (2019) Eficiencia al servicio del cliente, La Plata: Revistas
Énfasis 2019

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CUSTOMER EXPERIENCE	De acuerdo con Shaw (2007), customer experience es la interacción entre la organización y el cliente. Es una mezcla que comprende el rendimiento físico de una organización, las emociones generadas en los clientes y el sentido simulado. Cada uno mide las expectativas del cliente en cada momento de contacto e interacción con la empresa.	Se medirá la variable customer experience, utilizando como instrumento el cuestionario, en escala de Likert, a clientes, considerando un total de 24 ítems.	Las emociones	Conexión	1-6	(1) Nunca
			Las interacciones	Experiencia Recuerdos	7-12	(2) Casi nunca
				Primera impresión		
			La eficiencia	Comunicación	13-18	(3) Algunas veces
				Puntos de contacto		
La marca	Atención rápida Desempeño Productividad	19-24	(4) Casi siempre (5) siempre			

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCION DEL CLIENTE	De acuerdo con Grande (2000), la satisfacción del cliente, resulta cuando se compara la percepción de beneficios que son ofrecidos, así como de productos que han sido adquiridos, con las expectativas que tenían los clientes antes de adquirirlos, expectativas concebidas en base a experiencias anteriores, publicidad, entre otros.	Se medirá la variable satisfacción del cliente, utilizando como instrumento el cuestionario, en escala de Likert, a clientes antiguos y nuevos, segmentados de acuerdo al tipo de cliente, considerando un total de 24 ítems.	Nivel de satisfacción	Uniformidad	1-6	(1) Nunca
			Confianza	Percepción calidad		
				Expectativa del cliente	Sinceridad Honradez	7-12
			Intención de compra			
			Rendimiento percibido	Información Promesas Experiencia adquirida	13-18	(3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre
	Desempeño Impacto emocional Procedimiento	19-24				

ANEXO 2. Cálculo de tamaño de muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

Z: Nivel de confianza 93% = 1.81

p: Probabilidad de éxito 50%= 0.5

q: Probabilidad de fracaso 50% = 0.5

e: Margen de error 7%= 0.07

n: Tamaño de la muestra

$$n = \frac{1.81^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2}$$

n= 167 clientes.

ANEXO 3: VALIDACIÓN DEL DOCUMENTO



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: ROMERO GONZALES ULDARICO AUGUSTO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: CUSTOMER EXPERIENCE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Lima, 03 de febrero del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: ROMERO GONZALES ULDARICO AUGUSTO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

88%

Lima, 03 de febrero del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: ROMERO GONZALES ULDARICO AUGUSTO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					91
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					91
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					91
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					91
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					91
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					91
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					91
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					91
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					91
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					91
PROMEDIO DE VALORACIÓN						91%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: CUSTOMER EXPERIENCE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14		✓		
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

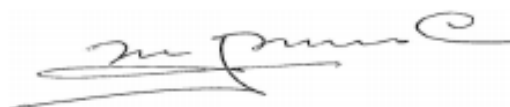
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

91%

Lima, 03 de febrero del 2021



.....
Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: ROMERO GONZALES ULDARICO AUGUSTO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					89
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					89
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					89
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					89
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					89
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					89
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

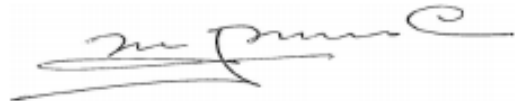
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

89%

Lima, 03 de febrero del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor(es) del instrumento: ROMERO GONZALES ULДАРICO AUGUSTO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					92
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					92
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						92%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: CUSTOMER EXPERIENCE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

92%

Lima, 03 de febrero del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. GONZALES FIGUEROA IRIS KATHERINE
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a Tiempo Completo - UCV
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor(es) del instrumento: ROMERO GONZALES ULDARICO AUGUSTO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					92
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					92
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					92
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					92
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					92
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					92
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					92
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					92
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					92
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					92
PROMEDIO DE VALORACIÓN						92%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15		✓		
16		✓		
17	✓			
18		✓		
19		✓		
20		✓		
21		✓		
22		✓		
23		✓		
24		✓		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

92%

Lima, 03 de febrero del 2021



Firma de experto informante
DNI N° 46461881

ANEXO 4: CUESTIONARIO – EXPERIENCIA BBVA



Cuestionario -Experiencia BBVA

A continuación, proceda responder el siguiente cuestionario, considerando los siguientes valores para su respuesta.

Garantizamos la confidencialidad y discreción de las respuestas, por lo que siéntase en la confianza de responder con sinceridad.

Elaborado para fines académicos.

1 = Nunca 2= Casi nunca 3=Algunas veces 4=Casi siempre 5= Siempre

		CUSTOMER EXPERIENCE					1	2	3	4	5
EMOCIONES	1	01. ¿El banco se preocupa por conocer y saber lo que usted necesita?									
	2	02. ¿Le demuestra el banco que usted es un cliente importante?									
	3	03. ¿Le reconocen, en la oficina, por su lealtad hacia el banco?									
	4	04. ¿El personal que lo atiende le transmite confianza?									
	5	05. ¿Son positivos los recuerdos respecto a la atención que se le brindó?									
	6	06. ¿El recuerdo de la última atención que recibió del banco fue satisfactoria?									
INTERACCION	7	07. ¿El personal que lo atiende es muy atento con el cliente?									
	8	08. ¿El personal se esfuerza por ofrecer una buena atención?									
	9	09. ¿El personal mantiene una comunicación clara con el cliente?									
	10	10. ¿Es oportuna la comunicación que efectúa el personal con el cliente?									
	11	11. ¿Todos los canales de atención son sencillos de utilizar?									
	12	12. En cada canal de atención del banco, recibe una atención satisfactoria?									
EFICIENCIA	13	13. ¿El tiempo que espera para ser atendido es corto y adecuado?									
	14	14. ¿Los canales digitales alternativos son rápidos y eficaces?									
	15	15. ¿El personal se encuentra capacitado para resolver sus inquietudes?									
	16	16. ¿ Los canales de atención alternativos siempre se encuentran operativos?									
	17	17. ¿Recibe sólo aquellas promociones y ofertas que son de su interés?									
	18	18. ¿El personal muestra disposición a ayudar y absolver consultas y problemas?									
MARCA	19	19. ¿El personal se encuentra comprometido con los objetivos que persigue el banco?									
	20	20. ¿Frecuenta la oficina Huacho del BBVA porque le inspira confianza?									
	21	21. ¿La calidad del servicio que brinda el personal es superior a la de otros bancos?									
	22	22. ¿El personal le ha permitido vivenciar la mejor experiencia respecto a un banco?									
	23	23. ¿El ambiente de la oficina, le transmite transparencia, orden y seguridad?									
	24	24. ¿Al escuchar BBVA continental, le hace recordar situaciones agradables?									

SATISFACCION DEL CLIENTE		1	2	3	4	5	
NIVEL DE SATISFAC	1	01. ¿Todo personal que lo atiende lo recibe con una sonrisa?					
	2	02. ¿La calidez y amabilidad son una constante en todo el personal?					
	3	03. ¿Los productos y servicios del banco satisfacen sus necesidades?					
	4	04. ¿Se esfuerza el personal cada día por brindar un mejor servicio a sus clientes?					
	5	05. ¿Se encuentra capacitado el personal para brindar un servicio de calidad?					
	6	06. ¿La calidad de atención que ofrece el personal, satisface sus necesidades?					
CONFIANZA	7	07. ¿El personal se caracteriza por su sinceridad con el cliente?					
	8	08. ¿Tiene confianza en el asesoramiento y consejos que le proporciona el personal?					
	9	09. ¿El personal de la oficina muestra honradez?					
	10	10. ¿Ante una situación de reclamo, el personal actúa con justicia y rectitud?					
	11	11. ¿El vínculo con el banco es determinante al momento de tomar decisiones para adquirir un producto?					
	12	12. ¿Es la confianza un motivo por el que prefiere adquirir un producto con el BBVA?					
RENDIMIENTO PER EXPECTATIVA DEL C	13	13. ¿El banco le mantiene informado sobre asuntos que usted considera relevantes?					
	14	14. ¿El personal le proporciona información confiable a sus clientes?					
	15	15. ¿El personal cumple las promesas pactadas en el plazo determinado?					
	16	16. ¿El personal cumple con los beneficios ofrecidos por medios publicitarios?					
	17	17. ¿El servicio que brinda el banco cumple sus expectativas?					
	18	18. ¿El personal se preocupa por conocer su opinión sobre la atención recibida?					
RENDIMIENTO PER EXPECTATIVA DEL C	19	19. ¿El personal conoce a profundidad los productos que ofrece el banco?					
	20	20. ¿El personal se encuentra bien capacitado, para absolver sus inquietudes?					
	21	21. ¿Recomendaría al banco BBVA a sus familiares y amistades?					
	22	22. ¿Le genera tranquilidad y seguridad ser atendido por el personal del banco?					
	23	23. ¿Los procedimientos de atención son organizados y segmentados eficientemente?					
	24	24. ¿El procedimiento de reclamos es adecuado y eficaz?					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Yo, ROMERO GONZALES ULDARICO AUGUSTO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: CUSTOMER EXPERIENCE Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL BBVA CONTINENTAL, HUACHO 2021; es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ROMERO GONZALES ULDARICO AUGUSTO DNI: 46310111 ORCID: 0000-0002-6380-8053	