



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO**

**RELACIÓN ENTRE EL DISEÑO UX COMO HERRAMIENTA DE LA
PUBLICIDAD DIGITAL Y EL ENGAGEMENT DE LA MARCA BCP A
TRAVÉS DE SU PAGINA WEB, AÑO 2017**

**PRESENTADA POR
VICTOR HUGO ATUNCAR MARQUEZ**

**ASESOR
ALEJANDRO SEMINARIO CAMPOS**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PUBLICIDAD**

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial

CC BY-NC

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, y aunque en las nuevas creaciones deban reconocerse la autoría y no puedan ser utilizadas de manera comercial, no tienen que estar bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

SECCIÓN DE POSTGRADO

TESIS

**RELACIÓN ENTRE EL DISEÑO UX COMO HERRAMIENTA DE LA
PUBLICIDAD DIGITAL Y EL ENGAGEMENT DE LA MARCA BCP A
TRAVÉS DE SU PAGINA WEB, AÑO 2017.**

**PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD**

PRESENTADO POR:

VICTOR HUGO ATUNCAR MARQUEZ

ASESOR

MAG. ALEJANDRO SEMINARIO

**LIMA, PERÚ
2019**

DEDICATORIA

**A Dios, a mi hijo, mi esposa y a
mis padres, por su motivación
constante y amor incondicional.**

AGRADECIMIENTO

A la Universidad de San Martín de Porres, por darme la oportunidad de crecer día a día profesionalmente.

INDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xii
Descripción de la realidad problemática	xii
Formulación del problema	xv
Problema principal	xv
Problemas específicos	xv
Objetivos de la investigación	xv
Objetivo principal	xv
Objetivos específicos	xvi
Justificación de la investigación	xvi
Importancia de la investigación	xvi
Viabilidad de la investigación	xviii
Limitaciones del estudio	xviii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	19
1.1 Antecedentes de la investigación	19

1.2 Bases teóricas	19
1.3 Definición de términos básicos	135
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	138
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	138
2.2 Variables y definición operacional	138
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	141
3.1 Diseño metodológico	141
3.2 Diseño muestral	142
3.3 Técnicas de recolección de datos	143
3.3.1 Técnicas	143
3.3.2 Instrumentos	143
3.3.3 Validez de instrumento de medición	143
3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición	146
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	146
3.5 Aspectos éticos	146
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	147
4.1 Presentación de análisis y resultados	147
4.1.1 Prueba de hipótesis	173
4.1.1.1 Hipótesis principal	173
4.1.1.2 Hipótesis específica primera	174
4.1.1.3 Hipótesis específica segunda	175
4.1.1.4 Hipótesis específica tercera	177

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	179
CONCLUSIONES	182
RECOMENDACIONES	184
FUENTES DE INFORMACIÓN	185
ANEXOS	192

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño Web BCP	14
Figura 2. Usability	67

RESUMEN

OBJETIVO

El presente estudio tiene como objetivo conocer la relación entre **EL DISEÑO UX** y el **ENGAGEMENT** de la marca BCP a través de su página web, año 2017.

MÉTODO

Diseño de investigación: no experimental

Tipo de investigación: aplicada

Enfoque: Mixto

Nivel de investigación: descriptivo, correlacional

Método de investigación: inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico.

Población: 300 unidades de análisis, alumnos de la Universidad Privada del Norte, de la Carrera de Comunicaciones

Muestra: 50 unidades de análisis, alumnos de la Universidad Privada del Norte, de la Carrera de Comunicaciones

CONCLUSIONES

Se confirmó la hipótesis general donde **EL DISEÑO UX**, se relaciona significativamente con el **ENGAGEMENT** de la marca BCP a través de su página web, año 2017, asimismo se comprobaron las hipótesis específicas donde el **DISEÑO DE INTERFASE** se relaciona con la **INTERACCIÓN DE LA MARCA**, el **DISEÑO DE NAVEGACIÓN** se relaciona con el **VALOR DE MARCA** y la **ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN** se relaciona con la **FIDELIZACIÓN DE LA MARCA**.

PALABRAS CLAVES

Diseño, iconografía, colores, texto, información, marca, imagen, experiencia, motivación, recordación.

ABSTRACT

OBJECTIVE

This study aims to know the relationship between **THE UX DESIGN** and the **ENGAGEMENT** of the BCP brand through its website, 2017.

METHOD

Research design: non-experimental.

Type of research: applicative.

Focus: Mixed

Level of research: descriptive, correlational.

Research method: inductive, deductive, analytical, statistical and hermeneutic.

Population: 300 units of analysis, students of the Universidad Privada del Norte, of the Communications Career

Sample: 50 units of analysis, students of the Universidad Privada del Norte, of the Communications Career

CONCLUSIONS

The general hypothesis was confirmed where **THE UX DESIGN** is significantly related to the **ENGAGEMENT** of the BCP brand through its website, year 2017, also the specific hypotheses were tested where the **INTERFACE DESIGN** is related to the **INTERACTION OF THE BRAND**, The **NAVIGATION DESIGN** is related to the **MARK VALUE** and the **INFORMATION ARCHITECTURE** is related to the **BRAND FIDELIZATION**.

KEYWORDS

Design, iconography, colors, text, information, brand, image, experience, motivation, remembrance.

INTRODUCCIÓN

La investigación plantea cómo la relación entre el diseño Ux y el engagement se relacionan bajo una estrategia visual que es de importancia para una sociedad que convive a diario en un mundo de códigos visuales que se concentran finalmente en la construcción de un diseño.

Para los diseñadores existe una palabra que debe estar presente al momento de diseñar una estructura visual, sí, la funcionalidad, que tiene la capacidad de la búsqueda de solucionar los problemas de comunicación. Por ello se debe analizar que colores se usarán, las tipografías, los infalibles retoques de composición, que van direccionados a los principios de una identidad, cuyo objetivo es hacer conocer toda una atmosfera visual de la marca.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se desarrolla el Planteamiento del Problema.

En el Capítulo II, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, y las bases teóricas

En el Capítulo III, incluye la formulación de las hipótesis y definición operacional de variables.

En el Capítulo IV, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación.

En el Capítulo V, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la prueba de hipótesis.

En el Capítulo VI, se expone la discusión de resultados.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones y recomendaciones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables **EL DISEÑO UX Y EL ENGAGEMENT** de la marca BCP a través de su página web, año 2017, así como las fuentes de información y anexos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

La manera en que las páginas web de las empresas del rubro financiero han cambiado en la actualidad, está sujeta a una serie de factores que involucran la cultura como agente de experiencia, donde se desenvuelve la marca.

En el Perú, se vivieron épocas de terror y en especial los bancos de la capital fueron golpeados duramente por las guerrillas subversivas quienes constantemente descargaban su ira en estos lugares que representaban la economía del Perú, querían sembrar el miedo en el público, ello llevo que casi nadie se acercará a los bancos hasta la caída de la crisis social.

Los bancos en el año 96 comenzaron a reestructurar su imagen, luego de un tiempo en el que se había sembrado el terror muy poco era el público que se acercaba a uno de estos establecimientos por temor a que podía ser atacado, mientras tanto el público optó por no acudir a los bancos por seguridad.

Los bancos han tenido una presencia importante para las personas que buscan ahorrar, los empresarios realizan transacciones grandes o pequeñas y en otras modalidades, los bancos ahora ofrecen de manera fácil y rápida poder conseguir préstamos ya sean estos para adquirir un departamento, carro, viajes o ya sea para un proyecto personal nuevo.

Por otro lado, las actitudes y el comportamiento del consumidor cambiaron considerablemente con el paso del tiempo, puesto que luego de la caída de la crisis social, el consumidor toma un papel y rol de importancia para las marcas, convirtiéndose en un prosumidor con acceso instantáneo a la información gracias a la globalización y el internet.

Este nuevo reto ha obligado a los bancos a adaptarse de acuerdo a donde se encuentra su público objetivo, en las plataformas digitales.

En la actualidad, esta tendencia viene reforzada con la manera en la que las marcas ahora ofrecen sus servicios o productos. Pues ahora se conoce que hoy en día, las empresas financieras más importantes se enganchan con un sentido emotivo y sensorial del consumidor que no solamente ofrecen el producto o servicio en sí, sino que aplican estrategias visuales que buscan que conectar con consumidor más exigente.

Asimismo, la creación de los mensajes en el ámbito visual digital ha mejorado considerablemente, en el sentido de que si bien hace un tiempo eran meramente informativa y con una estructura que no respondía a una estrategia, en la actualidad poseen una carga de diseño, que responde a la experiencia del usuario, una buena estructura de la información que el público necesita y que de manera intuitiva pueda tener una fácil usabilidad y navegabilidad.

Este último factor aplicado en la página web ha influido enormemente y contribuido al cambio de tendencias o hábitos de saber sobre sus montos ahorrados, pagos o cualquier tipo de información en los consumidores o usuarios de este tipo de servicio.

En ese sentido, el BCP suele crear anuncios que se adaptan tanto en medios gráficos impresos como en soportes y formatos digitales.

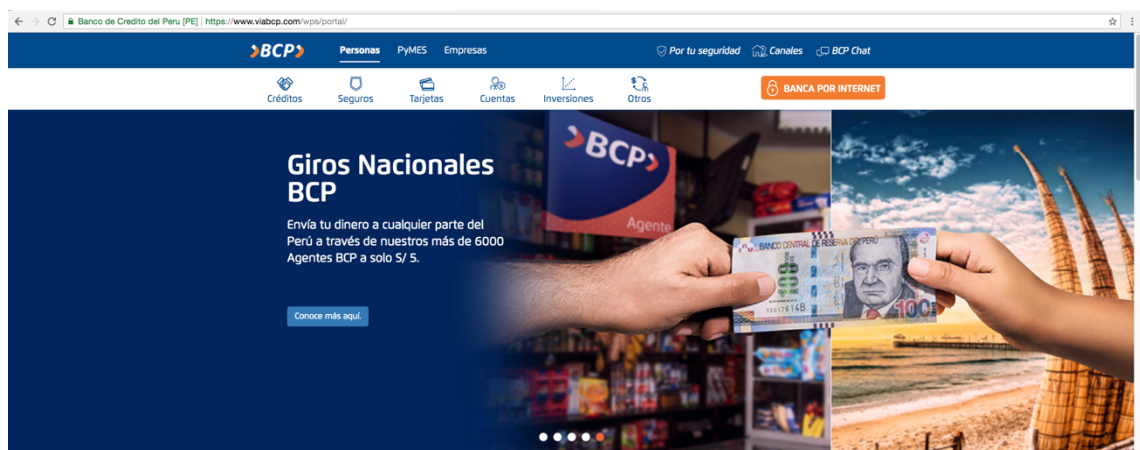
La página web del BCP, que estuvo a cargo por el área de innovación, utilizó como base el Diseño Ux y el uso del Engagement en su plataforma digital creando nuevos contenidos con usabilidad y una buena estructura de la información.

El diseño de la nueva web, presenta una botonera ordenada, fácil de usar y divide en 3 categorías: Personas, Pymes y Empresa con una estructura idónea que responde a ese acceso fácil. De fondo está el color azul. Debajo de estas categorías otros botones como Créditos, Seguros, Tarjetas y Cuentas; cada

uno acompañado de una iconografía con líneas azules que se identifica con cada una de las palabras. Al lado derecho se ubica de manera estratégica un botón que resalta por su tamaño y su color naranja que tiene inscrita Banca por internet.

Figura n° 1

Diseño Web Creado por el Área de Innovación del BCP In House, Lima Perú



Fuente: <https://www.viabcp.com/wps/portal/>

En este sentido, la marca cumplió con los requisitos de la construcción de la estructura del mensaje 2016. Tal como Rodríguez, Suárez y García (2008) expresan:

El mensaje visual debe ser conciso, breve y muy expresivo. Muchas veces sabemos qué decir, pero el arduo trabajo se da cuando nos preguntamos ¿Cómo lo transmitimos al usuario? Está claro que se necesita creatividad sin límites, conocimientos de arquitectura de la información, de estrategias comunicacionales para ser entregadas a un público que manejan los mismos códigos.

La inclusión de los colores corporativos tanto en el fondo como en la forma, la manera en la cual se encuentran colocadas los botones por categorías, secciones haciendo alusión a esta nueva estructura de la información, demuestra que puede estar inmersa dentro de una

plataforma digital sumamente creativo, que responde a un Diseño Ux y al Engagement y con un mensaje visual conciso.

Por tanto, la presente investigación pretende probar la relación entre la variable Diseño Ux como herramienta publicitaria con la variable Dirección Engagement de la marca.

Formulación del problema

Problema principal

¿De qué manera el **DISEÑO UX** se relaciona con el **ENGAGEMENT** de la marca BCP a través de su página web, año 2017?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el **DISEÑO DE INTERFASE** y la **INTERACCIÓN DE LA MARCA BCP** a través de su página web, año 2017?

¿De qué manera el **DISEÑO DE NAVEGACIÓN** se relaciona con el **VALOR DE LA MARCA BCP** a través de su página web, año 2017?

¿Qué relación existe entre la **ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN** y la **FIDELIZACIÓN DE LA MARCA BCP** a través de su página web, año 2017?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Conocer de qué manera el **DISEÑO UX** se relaciona con el **ENGAGEMENT** de la marca BCP a través de su página web, año 2017.

Objetivos específicos

Determinar qué relación existe entre el **DISEÑO DE INTERFASE** y la **INTERACCIÓN DE LA MARCA BCP** a través de su página web, año 2017.

Establecer de qué manera el **DISEÑO DE NAVEGACIÓN** se relaciona con el **VALOR DE LA MARCA BCP** a través de su página web, año 2017.

Identificar qué relación existe entre la **ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN** y la **FIDELIZACIÓN DE LA MARCA BCP** a través de su página web, año 2017?

Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer lineamientos del Diseño Ux como herramienta publicitaria en función al engagement referida a la página web de la marca BCP del año 2017.

Importancia de la investigación

Desde el punto de vista comunicacional

Nos permitirá tener una mejor apreciación del rol del diseño ux como herramienta publicitaria, del engagement dentro del ámbito comunicacional, y cómo la articulación de estas variables permite la generación de sistemas eficientes de información y diálogo, teniendo en cuenta la estructura del proceso básico de comunicación: Emisor-mensaje-receptor. También nos dará una clara muestra de la complejidad que existe en la elaboración de un mensaje sencillo, en donde menos, es más.

Desde el punto de vista social

Nos ofrece la posibilidad de entender la evolución de la sociedad a través de las diferentes necesidades que en el tiempo fueron demandando la urgencia de establecer nuevas plataformas digitales y códigos globales que pudieran ejercer un rol eficiente de conectividad entre las personas. Es así como una marca que tuvo un origen con el propósito de ofrecer algunos de los servicios que se realizaban de manera presencial ahora también se puedan realizar de manera virtual en su plataforma digital que evoluciona y se convierte en un nuevo código.

La sociedad evolucionó en su forma de comunicarse e informarse, en donde la una buena estructura de la información da paso al ahorro de tiempo y en muchos casos se vuelven universal.

Desde el punto de vista político

Nos enfrentará a comprender cómo el hombre adapta sus expresiones artísticas dejándose afectar con aspectos estéticos y funcionales. Son muchas las disciplinas del arte que conviven entre si y en el diseño gráfico es una vertiente que, desde su propia concepción, busca incorporarse en la sociedad a través de sus aportes en otros ámbitos como es el caso del diseño web.

El diseño ux de una web enfrenta el gran reto de comunicar e informar de manera eficientemente, mostrando los colores de la marca, una iconografía fácil de entender para ubicarse dentro de este espacio digital, también se muestran imágenes de los diferentes servicio o campañas que ofrece la empresa en su plataforma digital, mostrando los beneficios a lo largo del tiempo y es ahí donde busca nuevas formar de ofrecer servicios visuales que agilicen los procesos en un banco.

Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: En la elaboración de este proyecto de investigación se ubicaron diversos documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

Tiempo disponible: Para llevar a cabo este proyecto investigación, se cuenta con el tiempo indicado por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema del diseño ux como herramienta de la publicidad digital y el engagement de la marca BCP a través de su página web, año 2017 resultó sumamente interesante.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Tesis internacionales

Según Jiménez (2009) en su tesis de Maestría titulada “El diseñador gráfico como gestor de comunicación en organizaciones sociales (ONGs)” publicada en la Universidad de Palermo, Argentina.

Se analiza que

El diseñador gráfico como tal, tiene la capacidad de poder fortalecer el proceso de comunicación en ámbitos publicitarios y de mercadotecnia, pero su aporte potencial debe ser aprovechado en aquellos campos en los que se generen verdaderos cambios de ideologías y comportamiento humano. Esta investigación parte de una inquietud que apareció hace más de diez años cuando apareció la carrera, sobre cómo el diseño como tal puede

contribuir al desarrollo social sin tener la intención consumista para la cual se le utiliza normalmente.

Tener la posibilidad de profundizar en cómo el diseñador gráfico como tal, tiene la posibilidad de aportar de manera significativa en casos de realidad y crisis social, es una oportunidad muy importante para que pueda tener mucho más acceso y reconocimiento en todos los ámbitos y áreas posibles, ya que el hecho de que tenga conocimientos gráficos y artísticos, no significa que no pueda tener criterio y lógica para tomar decisiones sobre la sociedad y su comportamiento ante casos específicos.

Según Karounga (2005) en su tesis Doctoral titulada “LA IMAGEN CORPORATIVA DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS: El caso del Banco Sabadell en Cataluña” publicada en la Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

Se analiza que

Una de las mayores preocupaciones actuales, que de por sí está siendo una idea general para todas las empresas (no solo del ámbito financiero) en el mercado, es que deben potenciar su imagen corporativa de manera positiva para todos sus consumidores y usuarios directos.

Se sabe que el éxito y los resultados buenos de las organizaciones se relacionan directamente con la imagen (favorable o desfavorable) que los clientes tienen de ellas en la mente. A partir de ahí, se desenvuelve el importante papel que tiene la comunicación dentro de una organización, a fin de diseñar, crear y dar a conocer al target principal la imagen deseada por los empresarios y directivos de una entidad en particular.

Según Mamani (2015) en su tesis de Licenciatura titulada “Impacto del Diseño de Experiencia de Usuario (UX Design) en el diseño de aplicaciones Android” publicada en la Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.

Se analiza que

A pesar que el Sistema Operativo Android sea uno de los más usados por miles de usuarios tecnológicos hoy en día, no es un sistema muy apreciado por los mismos y siempre está en constantes críticas y actualizaciones para darle las virtudes que debería tener desde un comienzo. En la presente investigación se analiza cual es la importancia de un análisis UX (Experiencia de Usuario) dentro de la usabilidad del sistema operativo, para poder conseguir los resultados esperados y el bienestar que los clientes buscan constantemente. Se hicieron una serie de pruebas y evaluaciones tanto a nivel cuantitativo como cualitativo, y esto permite que los datos recolectados sean mucho más profundos, que solo basándose en información estadística.

La usabilidad y la recurrencia del usuario a un sistema presentado en los últimos tiempos, dependerá de que tan buena sea su experiencia en el uso constante, eso es lo más importante para que exista un constante interés e interacción del mismo.

Según Núñez (2015) en su tesis de Licenciatura titulada “Desarrollo de una app móvil multiplataforma, aplicando el diseño de la experiencia de usuario para Liga Deportiva Universitaria de Quito” publicada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.

Se analiza que

La experiencia de usuario es un proceso bastante complejo, que no solo estudia o analiza el resultado de que un consumidor compre un producto a través de una plataforma digital, sino cual es el comportamiento del mismo con el producto final, y qué es lo que hace que el usuario se adapte a él y lo introduzca en su ritmo cotidiano de vida. Este tipo de respuestas, la genera un enfoque UX (User Experience), que no solo se encuentra en una categoría determinada de productos o servicios.

En la presente investigación, se analizó lo útil y necesaria que podría ser una APP móvil para poder monitorear el proceso de la Liga Deportiva Universitaria de Quito, permitiéndole a los fieles seguidores y ahora usuarios de esta plataforma, que puedan estar al tanto de todos los acontecimientos con los respectivos equipos, de una forma práctica y placentera.

Según, Fuentes, Luque, Montoro y Cañadas (2012) en su tesis de Licenciatura titulada “Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor” publicada en la Universidad de Granada, España.

Se analiza que

En este trabajo dichos alumnos intentan demostrar la interrelación y conexión directa del efecto del valor de la marca percibido por el consumidor sobre el comportamiento leal y sobre el precio que el consumidor atribuye a la marca según lo que percibe de ella. Se basan en diferentes investigaciones empíricas y casos relacionados para validar el objetivo de su proyecto. Existen diversas marcas que pueden tener un valor adicional al que realmente vale su calidad y productos encontrados, pero

en general eso es porque la atribución que le generan no está totalmente justificada, por ello termina por ser incongruentes este tipo de casos.

Hoy en día existen diversos casos de marcas que deciden realizar la venta y comercialización de sus productos mediante las redes sociales, para intentar acaparar a más consumidores de los que ya tienen en su trayectoria, el gran problema es que esto puede ser bueno solo para aquellos que manejan los procesos digitales de manera continua y hasta recurrente, mayormente los jóvenes, pero en el caso de los que no lo hacen; debería existir una forma muy predictiva para poder hacerlo y evitar algún tipo de confusión o engaño con los clientes.

Tesis Nacionales

Según, Acuña (2017) en su tesis de Maestría en Publicidad titulada “La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana” publicada en la Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Se analiza que

El diseño gráfico como tal, abre el campo completo para el desarrollo de diversas sub-áreas que apoyen al desarrollo de nuevos términos y elementos que se desarrollen en un diseño como tal, como es el caso de la publicidad gráfica. La presente investigación desea demostrar como este tipo de publicidad ha ayudado de manera significativa a que una banda limeña llamada “Millones de Colores” tenga una presencia considerable en el público de Lima Metropolitana, ya que el género musical que propagan es uno totalmente nuevo para los oyentes de la ciudad. Su música es de género “subterráneo” es decir un fenómeno sociocultural que empezó en el Perú a mediados de los 80's y se caracteriza por ser una música de

carácter contracultural, es decir, con valores sociales opuestos a los tradicionales; que profesa un tipo de música simple, cruda y ruidosa. Este tipo de música, por ser como es, no goza de una difusión masiva por parte de los medios publicitarios regulares, por lo cual la cantidad de sus oyentes son bastante reducidos y específicos, lo cual genera que el género y las personas que gozan de él, se mantengan en la penumbra.

Es por ello, que la publicidad gráfica se ha convertido en un ingrediente especial para el desarrollo de bandas de música subterránea pues, hoy en día, la producción de material gráfico publicitario puede ayudar a los grupos a crear una imagen diferenciadora frente a los usuarios, y poder ser reconocidos favorablemente.

Según, Alva, Quiñones y Vásquez (2005) en su tesis de Magister en Administración titulada “La imagen corporativa desde una visión integral” publicada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Se analiza que

La imagen corporativa de toda empresa nacional e internacional, tiene un aspecto integral y administrativo que algunas veces pasa desapercibido por los factores visuales y gráficos a analizar. Por otro lado, en el Perú existen muchas empresas que no desarrollan una buena gestión de imagen a sus empresas; y las personas que han realizado esta investigación plantearon una herramienta cualitativa para poder corroborar la importancia que se le brinda a cada punto dentro de una identidad corporativa gráfica y visual.

Un complemento a la creación de una imagen corporativa para una empresa, es la rapidez y facilidad que tiene su interacción con los usuarios, cuando esto reconocen esa virtud; es mucho más seguro que su permanencia de compra e interés sea mucho más fiel que con otras

marcas. Las buenas gestiones de las marcas se deben a un estudio exhaustivo de su imagen frente a los demás.

Según, Puelles (2014) en su tesis de Licenciado en Publicidad titulada “Fidelización de marca a través de las redes sociales: Casos del Fan-Page de Inka Kola y el público adolescente y joven” publicada en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú.

Se analiza que

Un canal fuerte que existe entre la marca y los consumidores, son definitivamente las redes sociales. Este medio permite llegar a entablar un vínculo emocional y social muy fuerte; que de alguna manera le permite al usuario empoderarse de la marca y personalizar las acciones a su medida exacta. Las marcas aprovechan este canal para poder expresar sus objetivos y beneficios de una forma más directa. El investigador de este proyecto analizó una marca específica y un público determinado para poder probar esta hipótesis. Sin duda alguna, la fidelización de una marca se puede realizar a través de este medio tan potente y directo.

Las redes sociales no solo garantizan una compra mucho más efectiva y personalizada, sino que termina siendo un canal totalmente íntimo entre el cliente y el representante de la marca. Los expertos para este tipo de procesos y respuestas inmediatas se les llama “Community Manager”, ya que no solo responden a los usuarios y sus necesidades inmediatas, sino que también permiten que ellos se sientan personalmente atendidos y favorecidos frente a cualquier otra persona.

Artículos Científicos

Según Baptista de Carrasco; León de Álvarez (2009) en el artículo científico titulado “Lealtad a la marca y factores condicionantes” en la página de Redalyc, Universidad de los Andes, Mérida, Venezuela.

Se analiza que

Cada una de las competencias que existen hoy en día genera una alta preocupación de parte de las empresas y también de los empresarios encargados de realizar diversos modelos de negocio con el objetivo principal de crecer y ganar en lo que se desarrollan. Pues bien, en este artículo se plantea la forma de atraer a nuevos clientes y retener a los actuales, de manera que permita un crecimiento continuo del negocio en cuestión y a la vez se pueda generar mayor influencia y publicidad dentro de los medios.

1.2 Bases teóricas

Teoría de la acción comunicativa (Habermas, 1981)

(...) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, ¿cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué es lo que hace a algunos argumentos, y con ello a las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más fuertes o más débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez

constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por tanto, éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (...) (p. 21).

Con estas palabras, el autor pone énfasis en la interacción y en la interdependencia de los actores comunicativos, no solo en el emisor, el receptor o en el mensaje por separado, sino como un sistema.

Bajo este principio se incluye la actitud crítica de los protagonistas, porque el acto comunicativo se realiza en un mundo intersubjetivo, donde todos los participantes tienen un punto de vista emocional y racional con respecto al mensaje, el medio y el contexto. Además, se debe tener en cuenta que el acto de comunicación en medios digitales debe ser mucho más preciso e instantáneo, por el hecho de que el emisor y el receptor no están en un mismo ambiente físico a la vez, lo cual puede traer consigo problemas de interpretación y comprensión conjunta.

La experiencia de usuario (UX) es un proceso totalmente activo con respecto a la comunicación y sus elementos participativos, ya que al momento de generar una interacción positiva y de alto interés para el usuario o consumidor tras la plataforma digital, se está elevando las probabilidades de comprensión de los beneficios y cualidades que tiene la marca detrás de la interacción creada. La interfaz de usuario (UI) permite, de manera libre, crear un entorno cómodo y recurrente para los fieles clientes de la marca, asegurando que es el primer punto de impacto para mantener una comunicación fluida con la entidad y sus publicaciones futuras.

Teoría del esquema circular, Winner (1948)

(...) el proceso de recibir y utilizar informaciones consiste en ajustarnos a las contingencias de nuestro medio y de vivir de forma efectiva dentro de él. Las necesidades y la complejidad de la vida moderna plantean a este fenómeno del intercambio de informaciones demandas más intensas que en cualquier otra época. Vivir de manera efectiva significa poseer la información adecuada. Así, pues, la comunicación y la regulación constituyen la vida interior del hombre, como de su vida social (...) (p. 19).

De esta manera, el autor expresa mediante estas palabras la importancia que merece el proceso circular de la comunicación en los tiempos actuales, entendido como un intercambio de información, en donde debe existir una contaste retroalimentación y actualización de los parámetros últimamente establecidos en la sociedad entre el emisor y el receptor. Cabe resaltar que la sociedad actual, a medida que los cambios tecnológicos aparecen y la calidad de vida se vuelve más práctica y espontánea, ha creado un mundo de complejidad en el proceso de la comunicación lo que hace que los mensajes emitidos de un lado a otro puedan verse tergiversados por la forma en la que se reproducen o se publican ante los demás a través de las plataformas digitales más utilizadas.

Una forma muy efectiva de medir cada una de las reacciones y apreciaciones de los usuarios de una marca, es a través de diversos métodos de contabilización de datos (encuestas, formularios, juegos, sorteos, etc.) que permitan verificar si se está llegando al objetivo deseado con el medio digital creado para los clientes y consumidores activos.

Por ello, el autor aclara la relación entre la comunicación y la regulación de la información emitida, ya que la forma en que una persona puede comprender una publicación digital, no es la misma forma en que lo

comprenderá otra. La experiencia de un usuario no es compartida, es totalmente única y depende de ella la recurrencia de acceso al canal creado para mantener el contacto y la comunicación de la marca.

1.2.1 Diseño UX

User Experience (UX) o también llamado “Experiencia de Usuario” es el proceso por el cual se logra entender al USUARIO, siendo el principal protagonista de todo el proceso, y brindarle una placentera experiencia con su marca favorita. Este término es reciente para Latinoamérica, sin embargo, en Europa y sobretodo en Estados Unidos es bastante conocido, estudiado y entendido; ya que la gran mayoría de marcas coloca a este punto como una prioridad para poder, no solo captar a mayores usuarios y consumidores; sino también, para poder fidelizar a los que ya tienen creando grandes recuerdos en sus mentes.

Por otro lado, cabe resaltar que existe un término complementario al investigado, llamado: UXD (User Experience Design) o traducido como “Diseño de Experiencia de Usuario” que se relaciona mucho con la parte estética de cualquier proyecto digital creado para los usuarios. Este término siempre estará ligado a las experiencias digitales y a todo con lo que se pueda interactuar a través de una pantalla digital; sin embargo, el Diseño UX no solo se encuentra en medios digitales, sino en todo lo que podamos ver, sentir y percibir.

Desde hace muchos años, los seres humanos al momento de crear algún invento, producto o servicio; estaban creando experiencias y no lo concebían como tal. El análisis UX es la mejora de esta experiencia cotidiana o inherente de las cosas y procesos, a lo que realmente busca y necesita el público objetivo. Ahora, en los últimos tiempos y los cambios tecnológicos a lo que toda la sociedad se ha visto sometida; es que se ha empezado a considerar una experiencia como tal, con el valor debido; ya que gracias a ella es que se puede

entender realmente la necesidad que todos y un usuario en específico, tienen con la marca.

Hoy por hoy, el BCP ha visualizado cada una de las necesidades que tienen cada uno de sus clientes y los tipos que existen entre ellos, para garantizarle una forma más práctica, sencilla y cómoda de realizar sus procesos bancarios sin problema alguno. Este banco es uno de los más transcurridos en el Perú, ya que cuenta con diversos agentes céntricos en las ciudades y distritos del país. Implantó el Diseño UX en la experiencia de los usuarios al momento de interactuar en su sitio web o en su aplicación móvil, logrando separar a cada cliente y sus respectivos procesos de manera muy asertiva (Personas – Pymes – Empresas). Por otro lado, también incursionó en la personificación de la marca a través de redes sociales, permitiendo al usuario no solo sentirse respaldado por una forma más personal de comunicarse, sino que el personaje empleado es precisamente todo lo que la marca tiene como promesa hace años: rápido, efectivo, capacitado y actualizado con las tendencias digitales y más cercano a cualquier persona en el mundo. La experiencia de usuario proporcionada es totalmente adecuada y oportuna para todos sus clientes.

En este contexto, Unger y Chandler (2012) introducen la siguiente información sobre el término en cuestión, como definición: “User experience design is the creation and synchronization of the elements that affect users experience with a particular company, with the intent of influencing their perceptions and behavior.” (p. 10)

Es una de las explicaciones más cercanas y certeras a las que se vienen estudiando en los últimos tiempos. Como el autor indica, el diseño de experiencia de usuario tiene una mezcla entre la experiencia vivida por los clientes, que ya existe, con las percepciones

y el comportamiento de los mismos ante una marca en particular. Es la combinación de ambos elementos, para crear un producto totalmente efectivo, no solo para la empresa sino también para los consumidores. Tomando en cuenta el ejemplo, es un punto a favor con respecto al sitio web del BCP, ya que ellos no solo facilitan los procesos para una personal particular, sino para las microempresas y empresas de mayor escala que también recurren a sus servicios. Este tipo de detalles son los que los usuarios valoran en una marca, y empiezan a participar de ella mucho más; con lo más usado hoy en día, las redes sociales o también llamado “social media”.

Por otro lado, existen otros expertos en la materia, Allen y Chudley (2012) que infieren sobre el término en sus propias palabras y apreciaciones:

Make friends with the whole team, including product managers, product owners and developers. UX activities can support all of these roles. For example, the result of usability testing can be broken down from incremental delivery and used to help prioritize the backlog or can be used to validate and idea and get buy-in from the wider business. (p. 7)

El mundo del UX no solo se basa en consentir y complacer a los usuarios, sino también a conocer el proceso y divertirse en ello. Como se indica en el enunciado anterior, las actividades de UX no solo te permiten lograr grandes resultados para otros, sino también para uno mismo; hacer amigos y conocer las cualidades de todo un equipo de trabajo, mientras aprendes de ellos y ellos de ti.

Cada una de las actividades de UX son muy exploratorias, ya que se trata de ir más allá de lo evidente, de lo que ya existe o de lo que ya se ha visto en cualquier lugar. Cuando se descubre una nueva

posibilidad, se proyecta una mayor conexión entre el equipo, así el trabajo realizado no es exactamente un “trabajo” lograrlo.

Se asume, que en el proceso de realización de la plataforma del BCP, se verificaron si los procesos eran realmente efectivos para los usuarios; y esto fácilmente se pudo comprobar entre el mismo equipo, ya que ellos también pudieron ser cliente del BCP.

Además, con la experiencia y conocimientos de, Schmidt y Etches (2012), formulan un comentario respecto a lo que es UX Web, comparado con el proceso UX en sí:

WHAT IS USER EXPERIENCE (UX) FOR THE WEB AND WHY IS IT IMPORTANT?

User experience for the web is all about how users feel when interacting with a website or interface. As you might imagine, web UX is a small subset of a larger discipline that deals with how users feel about interacting with *anything*, a system, a product, service or space. For purposes for this book, when we talk about UX, we're really referring to web UX, which, as a discipline, is a coming together of the fields of information architecture, interaction design, interface design and usability.
(p. 1)

Como lo menciona el autor, hablar de UX Web, es simplemente de este proceso de experiencia de usuario a través de un diseño web o una interfaz; pero, ello no es lo único que puede abarcar todo un estudio UX en cualquier campo. El proceso de Diseño UX se compone de cuatro factores muy importantes: arquitectura de información, diseño de interacción, diseño de interfaz y usabilidad. Estas características no solo se encuentran en una plataforma digital, o en algún proyecto totalmente interactivo, sino también en cada uno de los procesos que seguimos para relacionarnos con algo más.

En este caso, el término ha sido planteado para analizarlo desde la perspectiva web e interfaces digitales, como aplicaciones móviles o para ordenador; pero no se debe creer que solo el proceso UX está centrado en términos digitales y no físicos y tangibles.

El BCP es una marca muy grande y reconocida, que combinó la experiencia de sus usuarios a nivel físico y real, en una experiencia digital totalmente igual a la que plantean en su atención al cliente.

De igual manera, una revista reconocida llamada Smashing Media (2012) en su edición "User Experience Design", infiere sobre el término tomando un ejemplo existente de parte de una agencia de publicidad:

I recently visited the elegant website of a design agency. The website looked great, and the agency has been showcased several times. I am sure it delivers high-quality products. But when it presents its UX work, the agency talks about UX as if it were equal information architecture (IA): site maps, wireframes and all that. This may not be fundamentally wrong, but it narrows UX to something less than what it really is. (p. 18)

Si bien es cierto, una página web que te muestra gráficas y elementos muy elegantes y estéticos, te da la sensación que es totalmente de calidad y que cada uno de los procesos previos al resultado fueron generados de la mejor manera, como todo un experto. Sin embargo, no todo queda en ello. Según el ejemplo que nos da el autor, una agencia realizó una estética increíble para un sitio web; pero al momento de hablar de su experiencia de usuario, solo se centraron en hablar de la arquitectura de información: mapas de sitio, wireframes (pantallas a primer bosquejo), etc. Esto no es lo único que resume una experiencia, por lo que pueda generar la suspicacia que

no es totalmente verídico ni funcional el proceso detrás de una estética tan limpia y bonita.

Una experiencia de usuario, abarca desde por qué el usuario decide comprar o acceder a las publicaciones de una marca hasta cómo se siente con el resultado final; e incluso, hasta que está con él después de un tiempo determinado de adquirirlo, la experiencia no se acaba en tenerlo al momento del enganche, sino monitorear todo el proceso que sigue y saber si realmente rindió frutos.

1.2.1.1 Diseño de Interface

También conocido en inglés con las siglas (UI = User Interface) y se puede entender como la capacidad de crear un diseño de computadores, aplicaciones, máquinas, dispositivos de comunicación móvil, aplicaciones de software, y sitios web enfocados en la experiencia de usuario y la interacción. Normalmente se le considera como una actividad multidisciplinar que involucra a varias ramas del diseño gráfico y sus conocimientos generales, así como el diseño industrial, el diseño web, de software y la ergonomía, y está implicado en una serie larga de proyectos generales.

Tiene como objetivo principal que las aplicaciones realizadas tengan un aspecto más atractivo que el normalmente visto en cualquier sitio, y que la interacción del usuario con la interfaz sea lo más intuitivo posible y, a la vez, sea sencillo de reconocer y utilizar.

En este sentido, Sommerville (2005) introduce la primera definición sobre el término en cuestión:

El diseño de la interfaz de usuario (UI) es un proceso iterativo donde los usuarios interactúan con los diseñadores y prototipos de la interfaz para decidir las

características, organización, apariencia y funcionamiento de la interfaz de usuario del sistema. A veces, se construye el prototipo de la interfaz por separado en paralelo con otras actividades de la ingeniería del software. Más comúnmente, en especial cuando se utiliza un desarrollo iterativo, el diseño de la interfaz de usuario se lleva a cabo de forma incremental conforme se desarrolla el software. En ambos casos, sin embargo, antes de que empiece la programación, debe haber desarrollado e, idealmente, probado algunos diseños en papel. (p. 344)

Cada uno de los prototipos que se vayan a realizar de una interfaz, debe ser un proceso totalmente especial y detallado, ya que no solo se va a analizar la parte estética del sitio o aplicación digital, sino que también está en juego la calidad de interacción de los futuros usuarios. Además, es muy cierto y hasta es un consejo bastante provechoso, que cada una de las pantallas de la interfaz, tenga un bosquejo a mano como primera propuesta, ya que a partir de ello se puede tener una idea más clara de lo que finalmente se hará de manera digital.

Al momento de realizar un diseño de interfaz, se trabajan varias áreas en paralelo, es decir, que mientras que el diseñador está realizando las pantallas, el ingeniero de software debe acompañarlo en el proceso, para poder aterrizar cada una de las ideas que pueda tener el creativo para el sitio o proyecto digital.

a. Iconografía

La iconografía se entiende como la representación de una imagen, concepto o idea que se plasma en la síntesis de elementos gráficos visuales. En términos de diseño gráfico, este recurso se utiliza para otorgarle una personalidad o identidad que complemente al concepto madre de la marca. Además, muchas de las grandes marcas que han empleado este recurso, son hoy en día reconocidas por el uso que le han dado a su iconografía y por la aplicación de esta en sus diversos medios.

Kubler (1962) enfatiza sobre el significado del término de la siguiente manera:

Debo comentar algo sobre la idea de significado usada en este libro. La iconografía, que es el estudio de «el argumento o el significado de las obras de arte», abarca tres clases de significado: argumento natural (representaciones de objetos, de hechos, de expresiones); argumentos convencionales (representaciones de conceptos, historias y alegorías); y significado intrínseco (la obra de arte como síntoma cultural o como tendencia reveladora esencial de la mente humana). Todas las obras de arte poseen significado intrínseco, aunque carezcan de significado convencional y natural. Por ejemplo, muchas obras de arte textiles no representan nada, pero son sintomáticas de su civilización por el significado intrínseco. En el arte americano antiguo, el significado intrínseco es muchas veces más fácil de establecer que el significado convencional o natural. (pp. 413-414)

Dentro de lo que el autor menciona, la iconografía puede tener diversas formas de representación y desglose de características para su mayor comprensión, adicional a ello es que este término remonta desde la historia clásica y muchos datos hasta la fecha se han añadido a su significado. La iconografía tiene un gran sentido y una presencia absoluta en todos los medios digitales hoy en día. Normalmente, se conocen como “iconos” a los valores visuales digitales que se encuentran en alguna plataforma en particular, y que su imagen representa algo específico para el usuario que lo está viendo. Para un proceso de diseño de una interfaz, estos elementos son muy necesarios, para guiar al usuario a una acción que desee realizar o para poder ubicarlo dentro de una plataforma digital.

Por otro lado, García (2008), realiza un comentario importante sobre el término en cuestión. El autor sostiene que:

... Así mismo, la mayor parte de monografías que se ocupan de la escultura romana, o también la tradicional docencia impartida en las universidades excesivamente estructurada aun sobre las pautas estilísticas, toman como secundario, o incluso ignoran, el tema o el significado de las figuraciones, es decir la iconografía. (p. 20)

Cada una de las particularidades que tiene el estudio de una iconografía termina siendo un poco confusa, lo que genera que los usuarios o estudiantes interesados en su

historia y estudios previos, no terminen de comprender en su totalidad lo que el término se refiere, por ello puede ser confundido de alguna manera. El hecho de ignorar los beneficios que traen consigo el utilizar iconografía dentro de un proceso de interfaz digital, es un error irreparable.

A diferencia de tiempos anteriores, la iconografía es mucho más valorada y necesaria para diversos procesos, no solamente para los planos digitales o de diseño web y de aplicaciones. El diseño UI (Interfaz de Usuario) es el campo ideal para mencionar a la iconografía como elemento clave para su existencia, en este proceso se analiza la parte estética de una plataforma digital, cómo debe ser esta y como ponerla en práctica con las necesidades actuales que aparecen a medida que los tiempos cambian y la sociedad aumenta.

Además, el autor Panofsky (1955) describe la función de la iconografía:

(...) Al hacer todo esto, la iconografía brinda una valiosa ayuda para fijar las fechas y los lugares de procedencia, e incluso a veces la autenticidad misma de las obras, al tiempo que proporciona una base indispensable de cara a toda interpretación ulterior. No obstante, no pretende elaborar tal interpretación por sí misma. (p.50)

Y es verdad, un análisis iconográfico permite al usuario que la estudia ubicarse en el contexto de realización de la misma, con datos específicos y relación con algunas corrientes artísticas, de ser necesario, para su mayor comprensión y relación con el contexto en cuestión. En el

aspecto digital, la iconografía es muy necesaria para saber exactamente en qué parte se está viendo y/o navegando, y también en qué estado del proceso se encuentra.

Por ejemplo, si el usuario se encuentra en una página web de compra y venta de productos (e-commerce), un simple icono le puede indicar si ya hizo la compra, si está en proceso o si la misma, no ha sido efectuada; es más, el color de este icono, que la imagen puede ser la misma para los tres estados, le puede indicar en cuál de ellos se encuentra. Los iconos son aquellos elementos que nos ubican en un espacio digital, sin que haya alguien específicamente que te esté diciendo lo que vas haciendo o va apareciendo.

Luego, García (2008) infiere que: “Son unos tiempos en los que la iconografía es asimilada aun prácticamente al concepto de retratística, como la disciplina de la identificación de los personajes históricos antiguos por sus rasgos fisionómicos.” (p. 23)

La iconografía en sí, puede ser entendida como un estudio de imágenes antiguas, o únicamente de emblemas característicos de la religión o autoridades incas, por ejemplo. Pero cabe resaltar que el tener cada uno de esos datos históricos, no significa que el término de la iconografía no sea útil hoy en día.

Su utilización es más necesaria para todos los ámbitos en los que el hombre se desarrolla en sociedad. Está demostrado que la comunicación es mucho más fluida y eficaz cuando se requieren de iconos para identificar lugares, estados, procesos, permisos, etc. Para los expertos en software y tecnología, necesitan de los iconos

para poder plantear soluciones que el usuario pueda identificar rápidamente. Si hay menos palabras que leer y más iconos que visualizar en un soporte digital, es mucho mejor.

Continuando con las explicaciones del término, Panofsky (1955) resume a la iconografía, “La identificación de semejantes imágenes, historias y alegorías corresponde al dominio de lo que comúnmente denominamos <<iconografía>>.” (p.48)

El autor en cuestión ha podido dar un resumen coherente en cuestión al término, que si bien facilita la comprensión también permite entender qué es lo que la compone para ser tan esencial hoy en día. Su definición tan sencilla ayuda a comprenderla, más no a identificar los beneficios que puede tener para los usuarios y consumidores activos de las marcas actuales.

El autor antes mencionado, Panofsky (1955), además agrega: “(...) Es cosa obvia que un análisis iconográfico correcto presupone una identificación correcta de los motivos.” (p.48)

Y tiene mucha razón en el enunciado, ya que, si se realiza un análisis iconográfico correcto, la posibilidad de una correcta comprensión personal como externa es altísima, y puede permitir estudios posteriores por estos resultados. Los iconos implantados en diversos tejidos o elementos hechos y creados a mano por expertos, tienen un valor totalmente especial y único, que a los iconos digitales creados por gráficos en un soporte digital.

Cada uno cumple una función específica, pero ambos tienen un significado altamente importante para el entorno en el cual se desarrollan.

El autor antes citado, García (2008) define el término desde sus inicios en la historia:

El vocablo iconografía deriva de los étimos griegos... – imagen, figura, representación- y –escribir, componer, designar, registrar-, y siempre ha significado propiamente descripción y clasificación de las imágenes. La iconografía es la disciplina que nos permite conocer el contenido de una figuración en virtud de sus caracteres específicos y su relación con determinadas fuentes literarias. (p. 21)

Aquí también se puede entender que la relación de la iconografía con una historia del arte muy clásica y de siglos anteriores, tuvo una repercusión alta durante la era. Los estudiosos de la iconografía, tuvieron diversos obstáculos para poder representarla y explicarla en los tiempos antiguos, ya que muchas personas no estaban acostumbradas a leer símbolos o codificar algo que no esté textualmente escrito.

Hoy en día las cosas son totalmente diferentes, y los iconos nos permiten agilizar el proceso de comunicación y la comprensión de ellos resulta mucho más sencilla que un texto mismo.

Por otro lado, Águeda (2001) menciona la relación de la iconografía con la iglesia en relación a su función: “La Iglesia utiliza la iconografía como un conjunto de símbolos

que tienen por objeto hacer llegar a los fieles hechos no perceptibles para ellos y que son hechos del mundo sobrenatural conocidos por revelación.” (p.63)

Una de las relaciones más fuerte que mantiene la iconografía es el hecho de su relación con la iglesia y los términos religioso, ya que la mayoría de los estudios iconográficos han partido de una sustracción de elementos en las imágenes religiosas para poder entender el término y el proceso de una síntesis iconográfica.

Por otro lado, García (2008) remonta a la historia para poder hablar del término y su origen:

En la antigua Grecia, los artistas eran tenidos como especialistas en un oficio y, como ocurre con todos los artesanados, se formó un patrimonio de tradiciones técnicas e iconografías con las que se hacía posible alcanzar cierto grado de calidad. Loewy fue el primero en poner de relieve la persistencia iconográfica: los artesanos repetían un mismo esquema compositivo con arreglo a un tipo iconográfico concreto. (p. 25)

La iconografía también se desarrolló en la antigua Grecia y tuvo una forma muy peculiar de sobresalir, ya que diversos autores pudieron estudiarla y generaron así una forma correcta de poder verla hasta la actualidad. Realizar elementos iconográficos es un arte totalmente valorado en los últimos tiempos, normalmente se utilizaban diversos patrones para crear iconos repetidos que se viralizan en todas las personas y así los puedan entender con el tiempo. Hoy en día existen iconos mundiales, que no es

necesario hablar el mismo idioma para que otros los puedan entender, ya que los mismos los puedes encontrar en el ciberespacio.

La relación de la iconografía con la experiencia diaria y la relación entre los humanos son muy cercanas. Panofsky (1955) lo menciona de esta manera:

(...) Pero también aquí, aunque la familiaridad con los temas y los conceptos específicos, transmitidos por las fuentes literarias, es indispensable y suficiente para un análisis iconográfico, no por ello nos garantiza su corrección. Nos es tan imposible emitir un análisis iconográfico correcto aplicando sin discriminación nuestros conocimientos literarios a los motivos como nos lo es el formular una descripción pre-iconográfica correcta aplicando sin discriminación nuestra experiencia práctica a las formas. (p.55)

El autor menciona que todo el mundo puede generar un resultado de un análisis iconográfico, pero de alguna forma, tiene que ser avalado por los términos de estudio y por las formas de desarrollo del contexto a estudiar. Los iconos pueden ser solo de significado y descripción los cuales complementan un texto que puede estar al lado del mismo; o por otro lado, pueden ser iconos que reemplazan a un texto que no está presente y que así ha sido decidido por la persona en cuestión. Lo importante en sí que hacer que cada icono tenga una funcionalidad en el espacio donde se desarrolle, no debe estar por gusto ni en vano.

García (2008) también marca la importancia de la iconografía en el ámbito religioso:

... Pero sin ninguna duda el desarrollo de la iconografía y en donde esta fructificó de manera más destacada corresponde al ámbito de la tradición cristiana, en la cual hay que situar la tratadística sobre las imágenes y la definición de los tipos iconográficos, por un lado, y por otro el conjunto de estudios vinculados a la llamada Arqueología cristiana. (p. 27)

Si bien es cierto, la religión fue una de las fuentes más importantes para la aparición de la iconografía, el poder de síntesis de este proceso para cada uno de los códices religiosos, fue realmente sorprendente. Pero hoy en día, a este proceso de simplificación de una imagen real de algún personaje de la religión, también se le conoce como síntesis de imagen o ilustración real.

Los iconos que se están estudiando en esta investigación, tienen una relación directa con la interpretación de procesos en una acción del ser humano a través de los medios y soportes digitales.

El autor, Panofsky (1955), realiza una aclaración con respecto a los valores simbólicos: "(...) Al concebir así las formas puras, los motivos, las imágenes, las historias y alegorías como otras tantas manifestaciones de principios subyacentes, venimos a interpretar todos estos elementos como lo que Ernst Cassirer llamó valores <<simbólicos>>." (p.49)

Los valores simbólicos terminan siendo la recopilación de los elementos estudiados en un proceso iconográfico, aquellos que realmente son importantes de destacar, que son un símbolo sobre una imagen, es lo que se le comprende con este término.

El autor antes mencionado, García (2008), habla sobre la imagen

... La naturaleza de la imagen y el nexo que la vincula a su significado no pertenece a la esfera de las convenciones racionales, y no es un problema de lógica sino de la psicología, ya que el vínculo puede no estar en una asociación convencional lógica sino, por ejemplo, en una asociación onírica. (p. 79)

Es lógico que, para comprender la iconografía se tenga que mencionar a la imagen ya que a partir de ella es que existe este modo de síntesis. La emisión de signos y códigos que comprende una imagen es lo que le permite existir a la iconografía. Los iconos se realizan basándose en una imagen que ya existe, la gran mayoría de ellos simplemente quitan los detalles de la misma, y el resultado termina siendo un icono totalmente único en su especie. La imagen es la representación visual necesaria para poder realizar un icono, ya que para poder reconocerlo tiene que asemejarse lo suficiente a la imagen inicial.

Por otro lado, Esteban (2002) cita al término de la “iconología” y la compara en cuestión a la iconografía:

(...) la diferencia entre iconografía e iconología es sólo de detalle, pues mientras los estudios llamados iconográficos se han preocupado de recopilar marcos generales, partiendo de lo particular, la Iconología sólo puede tener éxito en el estudio de las obras de arte que sean excepcionales en su comunicación semántica, porque precisamente lo genérico forma parte del patrimonio de la llamada iconografía, de la representación y pensamiento colectivo de una sociedad, tiempo y lugar. (p. 05)

La iconología no es más que el estudio complementario de la iconografía para la imagen, y todo ello entorno a la sociedad, el tiempo y el lugar en donde se desarrolle la imagen a estudiar, ya que a partir de ello se puede tener una idea mucho más clara para su repercusión. La iconología también permitía saber cómo es que los seres humanos lograban comprender un icono de por sí, muchas personas relacionaban ambas palabras como una sola o como que significaban lo mismo, pero esto no es así. Las cosas que se van a desarrollar conforme pasen los años, permitirán a los usuarios poder reconocer los iconos en cualquier ámbito en el que los encuentren, sus cinco sentidos estarán preparados para ello de alguna manera.

Continuando con su participación, García (2008) acota lo siguiente: “... En síntesis, la iconografía, a partir de Loewy, desempeña un papel fundamental en el desarrollo

moderno de la Arqueología o la Historia del arte de la Antigüedad.” (p. 26)

Si bien es cierto, la iconografía ha podido llegar a lugares impensables y de alguna forma se ha podido verificar que el estudio de las imágenes en otras ramas como las que menciona el autor, son bastante provechosas.

Hoy en día los iconos están presentes en cualquier rama o estudio de la historia, antes eran mucho más complejos de comprender y hasta de encontrar; pero en la actualidad se depende de ellos de muchas formas. Los iconos son un paso a la actualización de todos los elementos existentes, y cada vez que se encuentre uno, se podrá saber un significado muy importante detrás del mismo.

Villafañe (2008), hace referencia a las iconografías que existían anteriormente, llamadas gráficos rupestres, y menciona su clasificación:

Se ha establecido una división taxonómica de los gráficos rupestres, que da lugar a una clasificación dentro de los campos principales:

- a) Los símbolos analógicos o pictogramas, que son representaciones reales de personas, animales y objetos, y cuyo significado es simple y directo.
- b) Los símbolos homológicos o ideogramas, que son representaciones gráficamente abstractas de conceptos y cuyo significado es enteramente convencional. (p.47)

Antes se conocían a los gráficos rupestres como las imágenes que permitían la comunicación entre pueblos y

comunidades, es más gracias a ellas es que se pudieron desarrollar un estudio para llegar al término que se estudia en esta investigación.

Además, el autor, Villafañe (2008), explica el término información pictográfica, como: “Por información pictográfica se entiende al mundo de las imágenes como elementos transmisores de mensajes que de una manera general establece un sistema de información más directo, franqueando la barrera de los idiomas.” (p. 53)

Una información pictográfica siempre será de mucha ayuda al momento de la comprensión de un mensaje o una idea en cuestión, todos los elementos que aporten siempre podrán ser emitidos de forma correcta y precisa. Según el autor, se entiende como información pictográfica a la imagen que representa algún significado en particular, este, al momento de ser sintetizado únicamente en sus rasgos más característicos, es donde se convierte en un icono que puede ser utilizado para distintos motivos. En los últimos tiempos, ya no se encuentra el término de “representación pictográfica” debido a que, en los primeros descubrimientos de la iconografía, se necesitaba una forma de comprensión sencilla para los usuarios. En este ámbito actual, ya se conoce como un proceso por el cual tuvo que pasar una imagen para poder concluir en un icono.

Dentro de lo que se conoce como iconografía, también se hablan de gráficos; y la falta de comprensión de estos puede generar confusiones a los usuarios directos. Como lo indica Costa (2009):

La potencialidad de expresión de un gráfico está en función directa del número de interpretaciones que pueda contener al momento de expresar su significado.

Entre más sean las interpretaciones que se obtengan de un gráfico, mayor será su potencialidad. Por el contrario, entre menos interpretaciones se obtengan de un gráfico, menos será su potencialidad. (p.61)

Cuando una iconografía no es comprendida tiende a generar una serie de confusiones, que terminan por perder a los usuarios directos de una marca, colocándolo en un contexto comercial, y la iconografía realizada simplemente ya no tiene valor. Se debe tener mucho cuidado con este tipo de sucesos. Los iconos son la síntesis de una imagen real a su máxima potencia, pero esto no significa que el resultado final será un elemento que visualmente ni siquiera tiene alguna relación con la imagen original. La comprensión y codificación de este elemento debe ser totalmente instantánea, en cuanto más rápido sea mucho mejor para las personas que lo utilizaran y para las que próximamente lo harán.

Diseñadores gráficos en todo el mundo, se especializan en la síntesis y simplificación de imágenes para crear sistemas de iconos que puedan ser comprendidos para todo el mundo, eso termina por ser una forma mucho más rápida de comprensión para todos en general.

En una edición diferente, Costa (2010) comenta sobre las formas iconográficas: “(...) Como tal categoría de imágenes, las marcas comerciales –y aun las que no lo

son: instituciones cívicas y culturales, movimientos sociales, etc.- presentan, pues, todas las formas iconográficas.” (p. 61).

Todo lo que se puede ver y se puede entender como una imagen que emita un mensaje, en síntesis, es una iconografía. Y las formas que esta puede tener son variadas, solo que cada una de estas debe ser funcional y realmente ayudar en algún proceso en particular. Las iconografías se pueden verificar más en ámbitos digitales, por lo mismo que los procesos de lectura y visualización en línea, son en cuestiones de segundos y es por ello que la comprensión debe ser totalmente instantánea.

Las grandes marcas apuestan hoy por tener un sitio web de su empresa, y que este sea la forma más efectiva de mostrarle a los usuarios que pueden otorgarle a sus usuarios todo lo que ellos están buscando exactamente. Las redes sociales se basan en diversos iconos que expresan sentimientos que muchas personas comparten cada minuto, todos los días.

Es por ello, que la comprensión del término no solo es importante para un diseño de interfaz, sino para permitir una comunicación activa de cualquier emisor a cualquier receptor.

b. Colores

Es la impresión que producen en la retina los rayos de luz reflejados y absorbidos por un cuerpo, según la longitud de onda de estos rayos. Además, uno de los puntos cruciales para la culminación de un arte, de un elemento gráfico o de alguna identidad corporativa completa es la buena utilización del color en todas sus variaciones.

El color es un factor que no solo determina la apariencia visual de un elemento, sino también aquel que le puede otorgar una identidad basada en la personalidad que este color pueda reflejar. Para muchas personas, el color rojo puede significar pasión por algo en particular, para otros simplemente el color de la sangre y para otros cuantos, un color que les recuerda a la patria peruana y a su comida típica. El correcto uso de los colores es el primer punto determinante de una identidad corporativa.

En el caso de las interfaces digitales, el color es uno de los elementos principales para poder identificar no solo la relación de un elemento con otro, o la identidad de una empresa; sino también, el estado en el que se encuentra un proceso importante para un usuario. Existen colores que de por sí nos comunican algunos estados de un elemento, el cual no es necesario una leyenda de por medio, pero siempre es importante que esto sea muy notorio y que el usuario que está interactuando con la plataforma digital pueda codificarlo en el menor tiempo posible.

Los colores para estos medios de interacción, siempre serán visualizados en RGB (Red-Green-Blue) o conocido también como los colores web o para plataformas digitales. Esta es una característica muy importante, porque los colores web son tal y como se pueden visualizar a través de una pantalla, a diferencia de los colores de impresión, para materiales físicos y tangibles.

En este sentido, Landa (2011) define el término y lo recalca como elemento de suma importancia en el mundo del diseño:

El estudio del color merece nuestra atención ya que es un elemento de diseño potente y altamente provocativo. El color es una propiedad o descripción de la energía lumínica y sólo con luz podemos ver el color. Los colores que vemos y percibimos en las superficies de los objetos de nuestro entorno se conocen como luz reflejada o color reflejado. (p.73)

Para que pueda existir una armonía de colores sobre un elemento, debe colocarse el más adecuado y funcional sobre este elemento. No todos los diseños digitales que se ven hoy en día terminan por ser armoniosos por su propuesta cromática.

Como se sabe, lo primero que entra por los ojos es lo que determina la crítica que el usuario va a tener al final del proceso de interacción con el elemento digital determinado, pero si los colores del mismo no son los adecuados, o los esperados por el usuario, es muy probable que su crítica no solo sea mala, sino que la experiencia de por si se sienta aburrida o clásica a comparación de otras propuestas que existen de parte de la competencia, es ahí donde se ha perdido un posible futuro consumidor activo de la marca. El estudio de los colores es muy importante, pero más aún la utilización de ellos, según el entorno y según el público al cual se dirige la comunicación.

Es importante recalcar que la fusión de los colores debe reflejar una armonía en conjunto. Landa (2011) define y explica el término: "(...) En el diseño, la armonía es un equilibrio dentro de una composición donde los elementos se construyen, ordenan y funcionan unos en relación a otros para producir un efecto agradable." (p.91)

Como se explicó anteriormente, la armonía generada por los colores es fundamental para su funcionalidad y para su repercusión en piezas complementarias al elemento. El color que se coloca en una pieza gráfica, debe estar en todas las demás, esto como parte de la línea que mantiene una marca y como un método de relación para que el usuario pueda entender que se está hablando de una misma marca en todas las publicaciones.

Para Costa (2009), las percepciones se relacionan directamente con las experiencias visuales:

Es evidente que la gran mayoría de nuestras percepciones reactivas en el mundo que nos envuelve son experiencias visuales, y que las “formas” tienen enormes capacidades expresivas y plásticas, tal como los “colores” son un misterio para la razón, y las “imágenes” son, en su naturaleza, mágicas. Así, pues, comencé a profundizar los problemas de la comunicación simbólica: las formas, las imágenes, los signos y los colores. (pp. 34-35)

Todo lo que los usuarios puedan experimentar de manera visual, es lo que se va generando como una percepción de corto o largo plazo. Las experiencias vividas por los usuarios, les permite crear un modo de lenguaje simple para cada uno, que puede ser comprendido de diversas formas, para diferentes personas. Los colores de por sí, generan diversos recuerdos en la mente de los consumidores, y es así como ellos pueden recordar

cualquier tipo de experiencia, si la relacionan a un color y este a un sentimiento en particular.

Samara (2009) explica el color y aclara su poder subjetivo

(...) El proceso de la percepción del color es universal entre los humanos, aunque lo que hacemos una vez que lo percibimos es harina de otro costal. Y controlarlo con el objetivo de comunicar pasa por comprender como se comportan sus cualidades ópticas. (p.83)

Hoy en día cada persona puede saber, entender o asociar el significado de un color según lo que pueda ver en sus vivencias diarias, pero muy pocos entienden el color de manera estadística, sino de percepción. Los colores son y serán siempre totalmente subjetivos, lo que signifique para una persona no lo será para la otra, a menos que haya mucha coincidencia en gustos y preferencias. Lo importante de utilizar un color determinado es buscarle un sentido y sustentación, el cual no se va a explicar ni anunciar al momento del lanzamiento de la pieza, pero si va a ser interpretado por el consumidor al momento de visualizar la misma.

Los diseñadores gráficos tienen un gran trabajo con respecto a su propuesta de diseño, diagramación y color; sobre todo en los medios digitales que están siendo tan utilizados y recurridos en los últimos tiempos.

El autor antes mencionado, Samara (2009), explica cómo codificar el color: “En un entorno visual complejo, el color ayuda a diferenciar los tipos de información, así como a

crear relaciones entre los componentes o ediciones de una publicación.” (p.104)

Es importante entender el color en el medio que se reproduzca, un color siempre será adecuado en un contexto, pero inadecuado en otro, todo depende del especialista que haya recomendado el color y su sustento para hacerlo. Como se explicaba anteriormente, un color no solo define lineamiento de marca, sino también el estado de una acción.

Si se mantiene una secuencia de un color (tonalidades de un solo color) se puede interpretar una relación de totalidad en cualquier pieza representada. Sin embargo, hasta para escoger el color de un elemento y su secuencia, es que se debe tener mucho cuidado.

Por otro lado, Bautista (2002) realiza un importante comentario sobre el color:

En definitiva, ¿hay alguien que pueda negar que el color no satisface en esta situación en un destacado papel? Creo que nadie. De modo que podemos afirmar que el color en el diseño gráfico ejerce una triple influencia sobre un hipotético observador: el de impresionarle, es decir toda persona posee un sistema sensorial apto para recibir impresiones visuales, auditivas, táctiles... Y, desde luego, el dato cromático es de los más potentes, atrayendo en consecuencia la atención del individuo. (p.55)

Toda persona que trabaje en algún medio artístico, sabe la importancia del color y la ausencia tan grande que se sentiría si algún elemento no tiene un color realmente

bueno y eficiente. Es imprescindible contar con una paleta de colores para cada contexto, facilita y acelera el trabajo y el proceso de realización del mismo.

Los colores son el “call to action” de los usuarios. Cuando ellos encuentran un punto clave o un punto de atención sobre una pieza con la cual interactúan, se mantiene en su retina y memoria por mucho tiempo, y la gran mayoría de estos casos es por el color utilizado.

Las formas complementan a un color, pero no lo reemplazan. Cuando se visualiza un diseño en blanco y negro, se puede llegar a recordar por su simpleza y minimalismo en la diagramación, más no por un punto de atención totalmente importante.

c. Texto

Se le conoce como “texto” al conjunto de enunciados que componen un escrito, el cual posee un tema y criterio definido. Los textos pueden ser simples o un poco más complejos según la forma en la que se presenten y el contexto en el cual se puedan desarrollar.

En el ámbito del diseño, es importante saber la cantidad de palabras que va a tener un texto, para poder crear un estilo y tipo de diagramación en el espacio que se haya apartado para el mismo.

Todas las formas en las que un texto se pueda presentar, deben ser totalmente legibles y comprensibles al público en general para que pueda ser percibido por la gran mayoría de personas. Todos los textos que se utilizan en un espacio informativo o de investigación, y pertenecen a otros autores, se les debe colocar con las indicaciones de una cita respectiva.

En este sentido, Miramón (2006), realiza un comentario general sobre todos los tipos de texto:

(...) Todo texto posee una macroestructura, es decir, está estructurado, posee algún tipo de información identificable. Un concepto fundamental para el análisis e identificación de la macroestructura es el de Tópico del Discurso. El tópico del Discurso es una proposición que domina la información semántica de un texto y que, en consecuencia, organiza jerárquicamente su estructuración conceptual. (p. 22)

Como lo menciona el autor, todo texto debe poseer una estructura específica e identificable, que ayude a saber y reconocer cada una de sus funciones en una plataforma en particular, como es el caso de la web del BCP.

Todos los textos presentados en un sitio web deben ser completamente funcionales y necesarios, ya que la obstrucción de una acción del usuario con textos innecesarios, puede confundir la intención del sitio en su objetivo final. Es importante tener en cuenta cada una de las formas en las que se puede presentar un texto en un sitio web o aplicación digital, ya que de esa forma se va a considerar de manera oportuna el texto y la cantidad del mismo.

Por otro lado, Goyalde (2005) realiza un comentario sobre el texto literario y la importancia del mismo para el conocimiento del término: (...) el texto literario se caracteriza porque no llega a perder su capacidad

comunicativa, porque es capaz de <<hablar>> aún cuando su época ha pasado, su mensaje se ha convertido en historia y su significado se ha hecho trivial. (p. 56)

Los textos literarios se caracterizan por tener una historia y antigüedad tan marcadas, que se recuerdan en diversos contextos y épocas en las generaciones. Todas las personas siempre tienen en su memoria un recuerdo de un texto literario que los hace recordar a una época específica, o a algún tipo de conocimiento que hayan adquirido en el tiempo, también suele ser un gran ejemplo.

En el caso de la marca en cuestión, BCP, la historia que mantenga como una marca es vital para poder identificar al consumidor durante su viaje de usuario. Todas las personas tienen una forma específica de identificarse con una marca, y la presencia de datos históricos puede ayudar a tener un vínculo mucho más fuerte con ella.

d. Diagramación

También llamada “maquetación”, se le conoce dentro del campo del diseño editorial como un oficio encargado de organizar en un espacio específico escritos, visuales, o también dentro del campo digital, algunos audiovisuales. Todo este material que se recopila de un espacio en particular, o tal vez de un tema puntual del cual se desee referir en un momento indicado.

Es por ello, que siempre se define un estilo de diagramación o maquetación para que se pueda aprovechar y apreciar la información brindada a los usuarios en las diversas plataformas digitales en las que pueda trabajar.

De esta manera, el autor Muiños (2006) habla sobre una forma de concebir la diagramación: (...) las normas de diagramación y composición no se aplican del mismo modo en las diferentes partes del libro puesto que existen partes de su estructura que tienen un diseño editorial y tipográfico peculiar. (p. 469)

Se entiende que la forma de diagramación de un libro, depende siempre de cada una de las formas en las que se desee comunicar un texto específico. No todo el libro va a manejar la misma composición y diagramación porque es muy importante que existan algunos medios de resaltar la forma en la que están hechas las frases y las palabras a destacar.

Además, en el caso de la diagramación de textos en una página web, se puede decir que cada una de las formas en las que se presentan los textos son: concisas, relevantes e inmediatas; considerando el tipo y tiempo de interacción del usuario con la plataforma digital en donde visualice el sitio web. Todas estas consideraciones son importantes al momento de diagramar un texto específico.

Por otro lado, específicamente del tipo de diagramación que se habla en el proyecto en cuestión; Benchimol (2012) inserta un nuevo término relacionado a la diagramación. Se le conoce como DIAGRAMACIÓN LÍQUIDA:

Cuando utilizamos diagramación líquida, hacemos, básicamente, dos cosas. Algunos elementos serán reubicados en la pantalla y otros serán escalados, con la posibilidad de variar, en este último punto, la

proporción de la escala. Todo esto será decisión del desarrollador del sitio, quién no dejará ningún detalle librado al azar o a los comportamientos predefinidos de Flash. (p. 30)

Cabe destacar, que el autor está tomando en consideración este tipo de diagramación por el software en el que está realizando el ejemplo expuesto (Adobe Flash), que en un programa en el que se pueden calibrar también los códigos para que las ubicaciones del texto estén de acuerdo a como uno lo quiere.

Sin embargo, basando el aporte en el proyecto en cuestión, sitio web del BCP, se puede entender que cada uno de los procesos de diagramación que se pueden utilizar, la diagramación líquida es una posibilidad bastante grande para crear un nuevo aspecto a un sitio web, y que de alguna forma aporta significativamente a la lectura y comprensión de todos los textos.

1.2.1.2 Diseño de Navegación

Al hablar del diseño de la navegación de un sitio web, se habla sobre la forma en la que cada elemento empleado en un sitio, se puede distribuir de una forma totalmente eficaz para el usuario en cuestión. En general, los tipos de navegación se pueden clasificar en dos grupos puntuales: navegación estructural y navegación semántica.

La navegación estructural sirve para representar los contenidos principales del sitio y facilitar su recorrido, mientras que la semántica permite establecer las interrelaciones basadas en la similitud entre las diferentes entradas o noticias del sitio.

En este sentido, Kendall (2005) proporciona un comentario sobre los elementos que mejoran y repotencian el diseño de la navegación:

Además, cuatro estrategias importantes de diseño de navegación mejoran la tenacidad de los sitios Web de comercio electrónico: menús *rollover*, despliegues jerárquicos de vínculos en la pantalla de entrada, mapas del sitio y barras de navegación que proporcionan navegación de un solo clic que hace la navegación del sitio y el regreso al sitio tan fácil como sea posible para el cliente. (p.529)

Es importante tener en cuenta cada una de las posibilidades que te permiten los sitios web, con respecto a la forma y tipo de navegación que proporciona; ya que depende de eso que cada usuario se sienta en la comodidad específica para poder permanecer en el sitio y no tener algún tipo de dificultad o queja al momento de interactuar con él.

El sitio web que maneja el BCP es bastante intuitivo para los usuarios en general. El menú desplegable que posee ayuda a encontrar solución inmediata al trámite que el cliente desee realizar en un corto tiempo. Además, tiene acceso a un chat personal para comunicarse con asesor encargado que pueda ayudarlo en cualquier inconveniente que se le presente. La idea principal del sitio de este banco, es que sus procesos se realicen con la mayor rapidez posible, para que de alguna manera los clientes permanezcan en el sitio y como consumidores activos del banco.

Eslava (2012) comenta sobre la navegación del sitio web, en relación con las recomendaciones que deben ser totalmente consideradas:

Navegación por nuestro web. Debemos plantearnos si nuestros visitantes están encontrando la información que nosotros queremos hacerles llegar, o si bien, si estos usuarios están lincando a secciones o páginas que no son tan importantes para nosotros como pueden ser nuestros productos, formularios de contacto, etc. (p. 176)

Uno de los objetivos más importantes para los ingenieros de software, encargados en el ensamblaje de un sitio web, es cerciorarse que el viaje del usuario sea totalmente correcto, y si en el camino está llegando al objetivo puntual por el cual se conectó al sitio web. La navegación de una web debe ser tan directa como sencilla, y tan específica como lúdica, para que los usuarios tengan una forma más cómoda de interactuar mientras resuelven sus incomodidades y solucionan sus necesidades.

En el caso de una web o sitio de banca o financiera, más que la forma lúdica en la cual se pueda comunicar, es importante que se realicen rápidamente cada uno de los procesos en los cuales se van a manejar transacciones grandes de dinero, para la tranquilidad de los usuarios.

a. Acceso

El acceso es la forma de acceder, como la misma palabra lo dice, a un sitio web o a una plataforma digital específicamente. La capacidad de poder llegar o entrar a

un sitio en la red de Internet, es lo que se le conoce como acceso o acceso web.

Todas las plataformas que se han creado, sirven para poder acceder a sitios en línea a través de una conexión de Internet activa. Por otro lado, el acceso también se entiende como los permisos que se tienen para poder ingresar a ciertos sitios web que están protegidos por algún tipo de virus virtual o hackers.

En este sentido, Bernabé (2015) comenta sobre los modos de acceso existentes en el campo web:

Modos de acceso

El modo de acceso es lo que más puede hacer variar el rendimiento a la hora de utilizar ficheros de datos. Puede distinguirse entre los siguientes modos de acceso los más comunes:

- **Acceso secuencial:** se lee el archivo desde el principio hasta que se encuentra el dato o los datos que se buscaban. Funcionaría como una cinta de cassette. No es óptimo puesto que hay que leer datos que no se van a utilizar.
- **Acceso directo:** permite ir a una posición concreta del fichero directamente. Es muy rápido a la hora de obtener datos, puesto que va directo a la parte del fichero de interés.
- **Acceso indexado:** en este caso, el archivo contiene un índice que permite determinar

dónde se encuentra cada fila de forma directa. Por ejemplo, un CD de audio tiene acceso indexado, porque es posible saber dónde está cada pista de audio de forma rápida.

- **Acceso por direccionamiento calculado:** se puede conocer dónde se encuentra un dato mediante cálculos informáticos. No se necesita recorrer todo el archivo, solo una parte. (pp. 115 – 116)

Cada una de las formas de acceso que se pueden encontrar en un sitio web, dependerán de la forma en la que se quiera comunicar al usuario un tipo de información específica. Por ejemplo, en el caso de los accesos indexados así como de un de CD, es una forma de acceder a archivos específicos sin la necesidad de intuir su ubicación y el tema en particular.

Todos estos procesos son importantes porque permiten identificar la necesidad del consumidor de manera más activa y continua. Mientras que los usuarios puedan llegar a entender dónde están cada una de las cosas que necesitan para realizar sus procesos, es correcto para que ellos se mantengan navegando en el sitio web.

El BCP desde que hizo la actualización y renovación de su sitio web, analizo cada una de las posibilidades que les podía generar a sus usuarios, el hecho de tener una forma más directa de encontrar rutas para resolver temas y tramites financieros. Esta actualización ha servido de mucho para todos los clientes del banco, y sobre todo

para poder fidelizarlos a ellos con la agilidad que el banco resuelve sus problemas y necesidades.

b. Usabilidad

Se infiere o entiende por usabilidad, a todo aquel proceso digital o informático que resulte sencillo y placentero de maniobrar, interactuar y finalmente utilizar. La estética no es un valor que se esté considerando en este proceso, ya que la gran mayoría de estos puntos, se ven en la parte complementaria del Diseño UX, se está mencionando al Diseño UI (User Interface). Un sitio web es considerado usable, cuando tiene todas las cualidades aptas para poder interactuar con él por un tiempo indeterminado: sencilla navegación, textos y diagramación comprensible, colores que ayuden a identificar estados, resultados de procesos con carga rápida, facilidad de comprensión en los métodos de realización de una actividad, etc.

La usabilidad, en esta investigación, está enfocada a cada uno de los procesos en plataformas digitales e interactivas, pero se puede calibrar en otros aspectos tangibles que visualice el usuario, ya que de todas formas lo más importante es la experiencia adquirida por el uso de algún objeto en particular.

Dentro de este contexto, Eslava (2012) infiere una definición y explicación del término explicado anteriormente:

Llamamos **usabilidad** a la experiencia que tiene un usuario al interactuar con páginas de un web.

Un sitio web al cual denominamos “usable”, es aquel que de una manera clara, un usuario entiende el

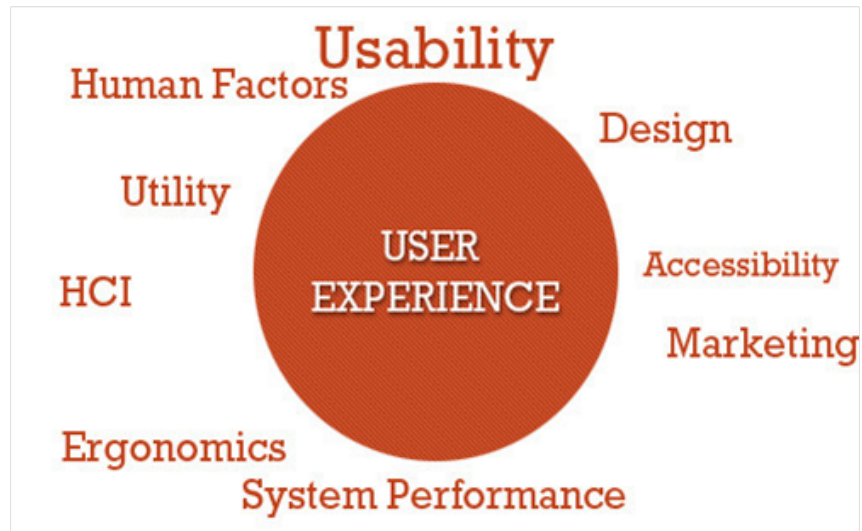
contenido y navega por el web de una forma cómoda y sencilla. Aunque esto no es siempre fácil por problemas de contenido, un diseñador web siempre debe procurar diseñar webs claros y fácilmente navegables por el usuario que nos va a visitar, de manera que el usuario disponga de la información que le queremos hacer llegar de una manera clara y sencilla. (p. 176)

La interactividad de una página web, depende desde su creación a través de códigos o plantillas web (como haya sido definido por el desarrollador) la implementación de la gráfica y la diagramación de acorde a la marca madre, y por último la rapidez de los procesos dentro del sitio; para que cada uno de estos sea totalmente sencillo y claro para el cliente que lo está utilizando.

Uno de los procesos más claro de la usabilidad en un sitio web, es si es comprensible los textos y si todo se puede encontrar rápido y de una forma deducible muy sencillo. Esto siempre es el recurso más inmediato de los usuarios, para definir a una página como “buena” o “mala”.

Figura N° 2

Usability



Fuente: Sim D'Hertefelt, ¿Qué es el Diseño UX?

<https://pmqlinkedin.wordpress.com/about/que-es-el-diseno-ux/>

Todos los términos utilizados por los expertos que estudian el Diseño UX como tal, utilizan los términos desde su lengua madre, el inglés. En este caso se muestra un esquema sobre usabilidad (Usability) que muestra cada uno de los factores que ayudan a generar un sitio o una plataforma usable para los usuarios y consumidores. Todas estas características componen a un proyecto usable, y es que cada uno de sus elementos lo hacen específicamente deducible para quien lo esté manejando.

Según el autor mencionado, habla de que la usabilidad intenta mejorar el proceso de integración del usuario con su producto y relacionarlo directamente con la psicología del consumidor y el sentir placentero de utilizar la plataforma en cada uno de sus procesos.

c. Navegabilidad

Se le considera navegabilidad web a la facilidad que tiene cualquier usuario para desplazarse por todas las pestañas que posea un sitio web completo. Dicho sitio, debe componerse de recursos y estrategias de navegación diseñados para conseguir un resultado óptimo en la localización de la información y en la orientación para el usuario.

Todas las interfaces de navegación deben responder a tres preguntas fundamentales relacionadas con la navegabilidad: ¿Dónde estoy?, ¿Dónde he estado? y ¿A dónde quiero ir?

Es por ello que, Kendall (2005) menciona unas características a tener en cuenta con respecto a la navegabilidad de los usuarios:

Además, cuatro estrategias importantes de diseño de navegación mejoran la tenacidad de los sitios Web de comercio electrónico: menús rollover, despliegues jerárquicos de vínculos en la pantalla de entrada, mapas de sitios y barras de navegación que proporcionan navegación de un solo clic que hace la navegación del sitio y el regreso al sitio tan fácil como sea posible para el cliente. (p. 529)

Todas las estrategias mencionadas por el autor, son necesarias para que pueda existir una navegabilidad correcta y oportuna para todos los usuarios que interactúen con el sitio web del BCP. Este tipo de estrategias son necesarias para que pueda existir una lógica al momento de interactuar, además que son herramientas fáciles y

sencillas para que el usuario sepa qué hacer y en qué momento hacerlo.

Cuando los sitios web cambian la ubicación general de este tipo de recursos, los usuarios se confunden y pueden catalogar a un sitio web como malo o básico para las funciones que posee. Este tipo de recursos son necesarios y a la vez muy funcionales.

1.2.1.3 Arquitectura de Información

Se entiende por arquitectura de información a la disciplina y arte encargada del estudio, análisis, organización, disposición y estructuración de la información en espacios de información, y de la selección y presentación de los datos en los sistemas de información interactivos y no interactivos. Dentro del campo de la experiencia de usuario (UX/UI), se les conoce a todas las rutas que debería de seguir un usuario para poder reconocer la funcionalidad exacta que tiene un sitio web, en cualquiera de las plataformas posibles en las que se presente.

Por otro lado, la arquitectura de información no solo se visualiza en campos tecnológicos y digitales, sino también en sistemas no interactivos. Se entiende también que es la forma en la que se desenvuelve toda una interacción entre una persona y un dispositivo en específico. Es decir, la arquitectura de información también se visualiza en cómo utilizar una computadora, cómo encender una cocina, cómo encontrar una información específica en un libro físico o digital, cómo interactuar con el Intranet de una institución. Todos los procedimientos que se utilicen para dichas eventualidades, mantienen una arquitectura de información que se debe realizar, con más de 2 rutas alternativas para llegar al objetivo preciso.

Como punto de partida, se puede considerar el comentario de Veen (2001), en donde menciona el porqué de la nomenclatura de arquitectura de información:

Wurman escribió que el arquitecto de la información es la persona que organiza los patrones inherentes a los datos, haciendo que lo complejo sea claro, y es, además, la persona que crea la estructura o mapa de información, que permite a los demás encontrar sus rutas personales para el conocimiento. (pp. 82-83)

Si bien es cierto, la ruta que una persona toma para encontrar algún tipo de solución, nunca por nunca, será exactamente la misma a la que otra persona elija; esto es un conocimiento básico y general en todos lados. Sin embargo, el arquitecto de información, lo que realiza en general, es plantear y organizar una forma general en la que un usuario va a poder encontrar una solución a su necesidad, la cual, si o si va a considerar como proceso o medio de solución, o que por lo menos va a tener que pasar por ella para llegar a su solución final.

Este tipo de trabajos son importantes para que se pueda tener en cuenta todo lo que se ha venido trabajando en el tiempo, si bien es cierto, una buena arquitectura se define cuando se puede entender los caminos o rutas designados, pero también, se puede entender como una forma de repartir la información de una manera más clara y directa, sin necesidad de consultas o preguntas adicionales al programador.

Algo que se debe tener en cuenta, como lo menciona Córcoles y Montero (2014), es que la información es un punto importante dentro de la arquitectura a desarrollar:

El tratamiento de la información facilitada por los usuarios, en algunas ocasiones es delicado, por tratarse de información personal y sensible, y el tratamiento de los errores que se produzcan interactuando en el sitio web también debe tenerse en cuenta a la hora de desarrollar un sitio web. (p. 212)

Cuando se maneja información personal de los usuarios en un sitio web, es importante que los usuarios tengan en claro las opciones de uso de dicha información, ya que muchos de ellos están en todo el derecho de no querer que se manipulen dichos datos de una entidad a otra sin su consentimiento. Al realizar un sitio web o una aplicación en la cual se deban introducir este tipo de datos, es importante colocar todas las restricciones necesarias, tanto para el usuario como para la entidad en cuestión, ya que por temas relacionados a datos importantes se puede llegar a quitar de la red un sitio web o una aplicación para móviles.

El BCP es una entidad bancaria reconocida a nivel nacional, que maneja diversos datos de clientes antiguos como nuevos que confían en su seguridad económica a través de dicho banco. Ellos tienen la obligación de proporcionar los datos necesarios para los trámites bancarios, tomando en cuenta que cada uno de estos datos serán protegidos por la entidad; a menos que se haya firmado algún tipo de cláusula en la que ellos no se hacen responsables de dicha información, lo cual no es algo usual en los bancos.

La información proporcionada se debe encontrar dentro de una arquitectura comprensible para el usuario, y que pueda manejarlo de manera fácil y sencilla. Es una de las prioridades de las entidades bancarias, que sus sitios web sean totalmente funcionales y efectivos.

a. Organización

Se llama organización, tal cual, a la palabra, a la acción de organizarse y de distribuir los elementos según un orden específico. En el caso de un sitio web, la organización se puede entender como la forma en la que se reparten o seleccionan cada una de las secciones y opciones que tiene la página web para resolver procesos.

La organización es una de las partes prioritarias en la arquitectura de información, y es relevante para organizar y generar un viaje de usuario coherente.

Es por ello que, López y Otero (2005) comentan sobre la intervención de la organización dentro de lo que se conoce como arquitectura de información:

La organización del contenido y el etiquetado de las categorías aparecen en prácticamente todas y cada una de las definiciones que se han propuesto de arquitectura de la información. La idea más exhaustiva y holística incluye evidentemente todo un corolario de responsabilidades que identifican la tarea del arquitecto de la información. (...) (p. 41)

Cuando se habla de arquitectura de información, se entiende también la organización de la misma al momento de identificar elementos y valores para ser ordenados en cada uno de sus sectores del sitio web. Es por ello, que se relaciona directamente con la parte del etiquetado que también se ve influenciado en todas las definiciones de este término de la investigación.

La organización que se visualiza en la web del BCP es una de las soluciones más activas y funcionales para que los

usuarios puedan mantenerse como clientes de forma permanente, solucionando cada una de sus inquietudes bancarias en todas las visitas al sitio.

b. Navegación

Se entiende por navegación web cada una de las posibilidades que pueda tener el usuario de un sitio web al momento de interactuar con ella. Es decir, las acciones que realice éste de manera intuitiva con el sitio, la forma en la que se mueva a través de cada una de las funciones permitidas por el programador de dicha web, es lo que se le llama “navegación”.

Una forma de identificarlo, es cuando se utiliza el famoso: VIAJE DE USUARIO. En el cual se va a poder verificar qué es lo que hace el usuario al momento de estar en el sitio web o aplicación digital. Determinar cada una de sus acciones es una forma de identificar si todo lo que se ha programado y diseñado por los expertos en el tema, está correctamente ubicado y especificado. No todo es totalmente intuitivo, y los usuarios lo afirman en su interacción.

Córcoles y Montero (2014) indican la importancia de la navegación en todos los tipos de plataformas digitales:

Un aspecto clave es el relacionado con la estructura y la navegación a través del sitio web. En este sentido, la organización de los contenidos, la presentación de la información atendiendo a su importancia y las facilidades para moverse a través del sitio web son esenciales. Las características principales que se deben tratar de lograr como diseñador de un sitio web

es la de que la estructura y la navegación sean consistentes, intuitivas y transparentes. Esto quiere decir, que a lo largo del sitio web interacciones o actividades de navegación similares proporcionarán resultados idénticos, además serán fáciles de identificar y de llevarse a cabo. La disponibilidad de estas características de navegación propiciará que el usuario se mueva rápidamente por el sitio web. (p. 211)

La forma en la que un usuario navega en un sitio web, no será la misma en la que otro lo hace, definitivamente. Y esto es porque cada uno tiene un orden mental diferente, relacionado directamente a sus necesidades más inmediatas según un requerimiento específico. Todos los usuarios deberían entender de una forma general, la manera en la que se comporta un sitio web, pero en algunos casos, es necesario tener una ruta alterna de navegación para que no se sienta algún tipo de vacío en la interacción de los usuarios.

En el caso, del sitio web de BCP, se verificó de manera pertinente que cada una de las posibilidades de navegación se dieran de manera correcta, para que los usuarios no tuvieran inconveniente al momento de realizar sus trámites o transacciones bancarias. Todas las pruebas que fueron necesarias, se realizaron con usuarios en general, para evaluar que cualquier persona podría interactuar con el sitio web de manera oportuna.

Otro punto importante que mencionan los autores, Córcoles y Montero (2014), es la importancia de la rapidez y velocidad de descargas en un sitio web con relación a la navegación:

Mencionar también que las facilidades de navegación tienen relación con la facilidad de conexión y de carga de los sitios web. Se debe evitar diseñar sitios pesados, que impidan la rapidez de descarga. Si una página tarda mucho tiempo en cargar lo habitual es que el usuario la abandone. Para ello se deben cuidar y optimizar las imágenes, los gráficos y las animaciones incluidas en el sitio web. (p. 219)

La forma en la que se navega por un sitio web, también tiene mucho que ver con la conexión a una señal de Internet y a la rapidez en la que las funciones se carguen en el sitio. Como lo indican los autores, cuando un sitio demora más de lo usual de pasar de una interacción a otra, es que se genera el abandono del sitio de manera inmediata.

Es muy sencillo que un usuario abandone un sitio web, porque no encontró lo que buscaba, o porque simplemente no deseó esperar todo lo que el sitio demoraba para encontrarlo.

La navegación se define también por la rapidez en la que el usuario pueda llegar de una pestaña a otra dentro del mismo sitio. Cuando el usuario se ve en otra página contra su voluntad, cataloga al sitio como “malo” porque no pudo resolver su necesidad y se vio en otro sitio en el cual no había solicitado estar.

c. Etiquetado

Una *etiqueta* o un *tag* es una palabra clave asignada a un dato almacenado en un repositorio. Las etiquetas son en consecuencia un tipo de metadato, pues proporcionan información que describe el dato (una imagen digital, un clip de video o cualquier otro tipo de archivo informático) y que facilita su recuperación.

Existe también una gran diferencia entre lo que se conocen como etiquetas o las palabras clave. En el primer caso, son elegidas de manera informal y personal por los usuarios del repositorio.

Por otro lado, también se puede decir que las etiquetas son mensajes breves que el sistema aplica automáticamente a ciertas ediciones en historiales, cambios recientes y otras páginas especiales. La mayor parte de las etiquetas provienen de una gran cantidad de filtro de ediciones.

De esta manera, Aubry (2011) se refiere a la forma de colocar o crear etiquetas desde el sistema WordPress: “**La utilización de etiquetas:** Para cada entrada escrita, puede insertar las llamadas “etiquetas”. Estas etiquetas (o palabras clave) permiten asociar o etiquetar (tag en inglés) una entrada a una serie de palabras importantes que la califican y caracterizan”. (p. 90)

En pocas palabras, como lo menciona el autor en un sistema específico, las etiquetas sirven para poder encontrar de una forma más rápida e instantánea, un tipo de requerimiento en específico. Se le conoce como palabras clave, siempre y cuando cumplan una función clave dentro de la navegación del sitio web; pero también

pueden ser solo otras rutas de acceso que se hayan mencionado.

El BCP es una entidad financiera que se rige por los clientes que tenga y a los cuales los pueda ayudar de manera más efectiva es lo que más importa dentro de su fiel clientela.

d. Búsqueda

Un motor de búsqueda o buscador en un sistema informático que busca archivos almacenados en servidores web gracias a su *spider* (también llamado araña web). Un ejemplo son los buscadores de internet. (algunos buscan únicamente en la web, pero otros lo hacen además en noticias, servicios como Gopher, FTP, etc.) cuando se pide información sobre algún tema.

Las búsquedas se hacen con palabras clave o con árboles jerárquicos por temas; el resultado de la búsqueda “página de resultados del buscador” es un listado de direcciones web en los que se mencionan temas relacionados con las palabras clave buscadas.

En este sentido Lackerbauer (2000) se refiere a todo lo relacionado con los buscadores y su función en el mundo web:

Como ya sabe, Internet es tan amplio que resulta bien difícil encontrar siempre la información concreta que se busca. Para acabar con este problema, en la World Wide Web existen herramientas de búsqueda, los denominados “buscadores”. Estos buscadores

también se conocen como Web-Crawler (Crawl=arrastrarse) en los círculos de Internet, ya que se “arrastran” por la red en busca de la información solicitada. Los buscadores en los sitios más frecuentados en Internet y, en general, el mejor punto de partida de cualquier excursión por la red. Asimismo, en relación con los buscadores, oír hablar de los Web-Spider (“arañas”), que son programas que buscan documentos en Internet siguiendo los hipervínculos de las páginas Web. (p. 57)

Los buscadores en la red, tienen la misión principal de reducir el proceso de búsqueda de algún elemento en particular tanto para los diversos usuarios como para las mismas personas que se encuentran detrás de la marca en cuestión.

Una forma sencilla de ubicar un cuadro de búsquedas, es con la famosa “lupita” que vendría a ser el icono más representativo de una sección de búsqueda en cualquier página web o buscador principal. Este es un tipo de comunicación general que permite a los usuarios localizarse de manera más directa e identificar un buscador rápidamente.

Además, Lackerbauer (2000), menciona también cuál es la función que cumplen las palabras cuando las ingresamos a estos buscadores:

Cuando se busca cierta información mediante un buscador, se suelen indicar palabras clave que describan el tema o la especialidad correspondiente.

La base de datos del buscador se examina basándose en estas palabras clave. Si el servidor de búsqueda encuentra algo, el resultado se envía en forma de página HTML. (p. 58)

Una forma de poder identificar que la búsqueda ingresada fue exitosa y se encontraron resultados valiosos para los usuarios en cuestión, es la inmediata aparición de una página web nueva (enlace, vínculo o pestaña de la misma web principal) que infiera que se encontraron cada uno de los resultados de la búsqueda, o que de alguna forma se dieron algunas otras alternativas nuevas.

A veces cuando una persona emite una palabra clave en el buscador, y simplemente no hay ningún tipo de reacción, nueva página abierta, carga de procesador o simplemente la palabra sigue igual, el usuario tiende a abandonar el sitio web por demora en sus procesos y resultados.

1.2.2 Engagement

Es considerado como el grado en el que un consumidor interactúa con la marca, que se traduce en diversos beneficios para las empresas: lealtad del cliente, ser portavoz de la marca y defenderla de la competencia; por lo que es considerado punto clave para el éxito de las campañas. Se entiende también como una especie de compromiso creado por la marca, para la interacción segura y eficaz con sus más fieles clientes. En el campo de las redes sociales y los movimientos digitales, es un término muy utilizado ya que es el ámbito en donde más se desarrolla en los últimos tiempos.

El engagement es el afecto que tiene el consumidor hacia una marca en especial, es fácil sentirse felices con una marca, pero no sabemos si esto durará para siempre o será momentáneamente.

El engagement o también llamado el “enganche” del cliente con su marca favorita (lovemark) se puede medir por cada una de las reacciones del mismo con las manifestaciones de la marca: cantidad de visitas en su perfil, visualización de sus publicaciones, novedades o historias de 24 horas, en las reacciones colocadas a cada anuncio, etc.

Al respecto de lo comentado sobre este término, Liberos (2013) expresa lo siguiente: “El poder de la marca es algo emocional y, por tanto, las empresas deben trabajar en la forma de buscar un mayor engagement con los consumidores. Nuevas tecnologías al servicio de las marcas”. (p. 471)

El engagement se está innovando debido al aumento y desarrollo de las tecnologías de Internet y el uso de estrategias digitales. Estas innovaciones están fundamentadas en la posibilidad que brinda a las empresas en la actualidad de ganar notoriedad en el mundo web. Lo más probable es que el consumidor comparta su querer hacia la marca con todos sus contactos y anime a que lo prueben.

Cuanto más altas sean las probabilidades de acierto del enganche, es más el tiempo de fidelización del cliente con su marca. Todas las formas en que un cliente sea atrapado por la marca serán valoradas, siempre y cuando el mismo sienta que está ganando algún tipo de beneficio de la empresa o compañía en cuestión, si no hay algún aporte hacia ellos por seguirlos; dejará de hacerlo de manera inmediata.

Algunas empresas utilizan herramientas como los insight web para medir el engagement, pero no es suficiente. Este se mide mediante interacciones con la marca, ya que el usuario se toma el tiempo para decir que le gusta la experiencia que se le brinda.

Facebook se ha vuelto una red social importante para la comunicación e interacción de las marcas con los usuarios. La mayor interacción se produce a través del botón “LIKE” o “ME GUSTA”, representando más del 70% en este medio. Es importante para las empresas que logren que sus consumidores se comprometan con ellas mismas, pero esto se logra después de un buen posicionamiento en la mente del consumidor.

Alber (2016) expresa que: “... el engagement trata de establecer una comunicación más madura, y, por tanto, donde establecer relaciones de compromiso, a largo plazo, con el receptor del mensaje –el consumidor potencial, en suma- es fundamental”. (p. 12)

La publicidad está cambiando el modo de su comunicación, va desde lo racional hasta lo emocional. Esto es porque se urge la necesidad de compromiso, de fidelidad por parte de los consumidores hacia las marcas. Por ello, el engagement es importante para construir relaciones duraderas tanto con su público actual como para los potenciales.

Al final de todo, es el consumidor quien decide si desea mantener contacto con una marca, si desea seguirla y saber todo lo relacionado a ella, es quien se enamora, se conecta con su publicidad enganando a más personas.

Por otro lado, existen diversos autores que han estudiado o analizado el término en cuestión. Por ejemplo, Alvarado (2015) menciona que el engagement:

... es un arte, donde una marca mezcla razón y pasión para generar una relación amorosa incondicional hacia una marca donde la marca se muestra como es y ofrece experiencias y espacios de expresión al consumidor, utilizando los medios para

comunicarse, en especial el Social Media, herramienta indispensable en campañas de involucramiento. (p.206)

Las redes sociales son una herramienta esencial para el desarrollo de las marcas en el mundo web. Es vital que los usuarios no se sientan ignorados, por lo que las respuestas deben de ser personalizadas para cada caso. Todo el contenido que las marcas publiquen deben de generar conversaciones e interés constante de los usuarios al momento de visualizar alguna novedad de parte de ellos.

La interacción será constante siempre y cuando la marca lo propicie. Existen diversas técnicas utilizadas hoy en día para mantener la atención de los seguidores muy activa, pero cuando ellos no se sienten atrapados ni interesados por lo que la marca les está ofreciendo es muy fácil que ellos puedan simplemente desistir del tiempo que están invirtiendo en saber algo nuevo de la marca.

La fidelidad es muy diferente a la atención del usuario, una se genera por la acumulación de experiencias que han adquirido a través del tiempo, y la otra, es por un impacto realizado en cuestión de segundos por solo una publicación anunciada.

Para Del Águila y Baños (2016) expresan: "(...) la fuerza del engagement en la misma actividad de persecución del objetivo. La actividad de perseguir un objetivo implica engagement, y hay diferentes fuentes para la fuerza del engagement de la gente". (p.84)

Compromiso es lo que busca la publicidad a la hora de realizar las campañas, es generar que exista un vínculo entre una marca y sus usuarios o consumidores. La palabra engagement es la principal para englobar todo esto, ya que nos indica que tan comprometido está el usuario con la marca.

La acción de un enganche es totalmente independiente de los resultados que pueda tener el mismo. Los usuarios están expuestos a una cantidad innumerable de acciones de enganche de las marcas, a diario y a todas horas; incluso, el bombardeo de tanta bulla y manifestación de las marcas puede llegar a confundirlos por muchos momentos, pero ellos siempre terminarán por escoger lo que sea mejor para ellos mismos. La capacidad de aquel que cree este enganche, debe tener una diferencia visible para el usuario, que no solo sea llamativa y vistosa, sino necesaria e indispensable para mejorar su interacción diaria con la marca en cuestión.

De igual manera, De Aguilera (2016) conceptualiza el término así: "... hace referencia a la conexión que los clientes y los clientes potenciales forman con determinadas organizaciones, a partir de las experiencias que han tenido con las ofertas y actividades de dichas organizaciones". (p.61)

Es importante para las empresas que logren que sus consumidores se comprometan con ellas mismas, pero esto se logra después de un buen posicionamiento en la mente del consumidor. Una buena herramienta es el advertising engagement, se describe como la influencia que la experiencia junto al contexto ejerce sobre la publicidad.

El consumidor es quien decide si quiere involucrarse con una marca, si quiere seguirla, saber su origen y todo lo relacionado con ella, es quien se enamora y la marca sigue su publicidad enganchando cada vez más al cliente.

1.2.2.1 Interacción de la Marca

La interacción de la marca es aquello que genera las acciones de la misma con el usuario. Toda marca puede tener un estilo propio de comunicación y unos medios específicos que le

ayudan particularmente a hablar de una manera correcta y en un tono adecuado según lo especificado por ella en su concepto. Una buena interacción, genera una buena relación que perdura en el tiempo y que gracias a ella se puede mantener lazos de convivencia por un período indefinido y la acogida de nuevos usuarios por los comentarios de las experiencias vividas.

Las marcas buscan estar cerca de los consumidores. Para ello, ofrecen mayor calidad, exhiben sus atributos y resaltan su personalidad frente a sus consumidores. Una marca es capaz de generar emociones y sentimientos en los consumidores, por lo que los anunciantes se preocupan en generar relaciones estables con ellos para que aumenten, reconozcan y mantengan su permanencia con la marca.

Algunos buscan tener rentabilidad mediante las marcas, otros buscan generar lealtad hacia la marca, otros crear un lovemark con ella. En sí, es incrementar las relaciones actuales entre usuarios y las marcas.

Una percepción fuerte y sólida se genera a base de mucho esfuerzo, así lo expresa Vela (2013):

Para una marca, formar una relación de este tipo implica un arduo trabajo basado en la creación de estrategias innovadoras que comuniquen su intención de consolidar un vínculo trascendental con su público. En este sentido, encontramos a otras marcas nacionales que aspiran a lovemarks, mediante campañas que revolucionan su propia presentación e historia. (p.13)

Como lo expresa el autor, existen diversas marcas, hoy en día convertidas en “lovemarks” que, a base de mucho esfuerzo y dedicación, además de implementación de las nuevas técnicas hoy en día existentes en la publicidad, han podido generar una percepción en sus usuarios, que los ha llevado a lugares jamás pensados. Todo ello es el fruto de una estrategia bien pensada, que con ayuda de medios puede lograr desenvolverse de la mejor manera.

La tecnología es un atributo bastante potente y provechoso para todas las marcas que desean ser totalmente contemporáneas a los grandes cambios y a las actualizaciones que se han visto en diversos procesos de ejecución de algunas actividades; como, por ejemplo, el comprar un producto.

Existen páginas web llamadas “E-commerce” que sirven específicamente para poder comprar un producto, con una experiencia simple, sencilla y totalmente eficaz. Este tipo de cambios o actualizaciones, son totalmente provechosas y didácticas para un usuario de los tiempos clásicos.

Por otro lado, se dice que una gran interacción se genera por la mezcla de todos los atributos de una forma única y funcional. Costa (2010) acota lo siguiente.

(...) Las grandes marcas representan para el consumidor un conjunto de valores, aspiraciones y promesas que van mucho más allá de las características objetivas del mismo producto/servicio. Las marcas que consiguen esta conexión con el mercado poseen la capacidad de ganarse el favor, e incluso, la lealtad de los consumidores. (p.17)

Cuando todos los elementos que componen una marca, confabulan de la mejor manera para que se pueda tener en cuenta el conocimiento de la misma, la interacción termina siendo mucho más fuerte con los seguidores.

Sin embargo, en los medios digitales esta relación se puede hacer mucho más fuerte, o de lo contrario puede terminar por destruir a la marca en términos de procesos rápidos y sencillos.

Los procesos de interacción con una plataforma digital son tan rápidos e instantáneos, que ni siquiera se puede medir con precisión algún tipo de respuestas o evidencias que pueda dar el usuario en ese proceso, pero la aproximación es muy cercana y esto hace el proceso mucho más rápido.

En este contexto, Ros (2008) expresa lo siguiente en relación al término estudiado:

En este nuevo entorno, en donde la interacción recobra un protagonismo esencial entre las comunicaciones entre la empresa y sus públicos, las TIC juegan un papel crucial para aportar valor a todo gestor de marketing. El e-marketing debe ser empleado para potenciar esa interacción. (p.24)

La interacción expresa el número de veces en que la marca interactúa con el consumidor en diversos momentos de su vida. Para que exista una interacción, es necesario que la marca se exponga hacia la persona.

Los consumidores indagan en las empresas que sean transparentes, que aporten contenidos de interés, pero, sobre todo, que tengan una relación amical que empresarial. Los usuarios esperan tener una conversación con las marcas,

para que escuchen sus necesidades, y éstas puedan ser atendidas de manera adecuada próximamente.

Además, Llopis (2015) menciona y entiende la interacción de marca como:

Generar una actitud del destinatario hacia la marca. Esta actitud, influirá en los procesos de interacción del destinatario con la marca, principalmente en la compra. Asimismo, el destinatario se verá influido por cada una de las experiencias, comunicaciones e interacciones con la marca. (p.36)

Para generar una interacción, es fundamental la presencia de un vínculo emocional favorable entre la marca y el consumidor. Se refiere a cualquier sentimiento, emoción, experiencia, recuerdo que evoque cierta sensación en cualquier nivel yendo desde lo mínimo hasta un grado muy alto.

Se requieren de dos conceptos para entender el término “vínculo emocional”, los seres humanos somos seres emocionales, piensan, actúan y se relacionan en base a experiencias con la marca.

Las marcas tienen diversas personalidades y características de seres humanos, que permiten a los clientes expresar diferentes aspectos de su vida desde algo muy trivial hasta algo muy trascendental. Este vínculo emocional puede manifestarse durante momentos precisos de interacción con la marca, además de ciertas asociaciones directas con algunas emociones.

En este contexto, Brujó y Clifton (2010) expresan: “(...) El ingrediente mágico siempre ha estado presente para impulsar las interacciones en la Red: las personas. Cuando más puedan ayudar las marcas a los consumidores a compartir y a conectarse entre sí, mejor.” (p.50)

La interacción ocurre cuando una marca es visible, y esa visibilidad se consigue debido a diversas herramientas que son un medio para llegar a más gente, en generar conversación, puesto que la satisfacción es la mejor publicidad que tienen las marcas. Dicha satisfacción se mide en cuanto a la experiencia de los usuarios y a sus comentarios sobre las mismas.

El autor anteriormente mencionado, Ros (2008), indica la relación existente con el término y las TIC:

En este nuevo entorno, en donde la interacción recobra un protagonismo esencial entre las comunicaciones entre la empresa y sus públicos, las TIC juegan un papel crucial para aportar valor a todo gestor de marketing. El e-marketing debe ser empleado para potenciar esa interacción. (p.24)

Sin duda alguna, el mundo está siendo globalizado y actualizado a toda la tecnología existente; mientras más involucrada esté una empresa con las tendencias actuales en medios digitales, será mucho mejor. El e-marketing, además de cumplir sus funciones de venta y enganche, realiza todo en menor tiempo y con resultados mucho más verificables y eficientes. Hoy día, lo que se busca es procesos menos tediosos, y resultados mucho más rápidos y disponibles.

Además de ello, Llopis (2015), expresa un interés sobre la actitud del destinatario:

- Generar una actitud del destinatario hacia la marca. Esta actitud, influirá en los procesos de interacción del destinatario con la marca, principalmente en la compra. Asimismo, el destinatario se verá influido por cada una de las experiencias, comunicaciones e interacciones con la marca. (p.36)

La actitud que muestre la marca frente a la persona, es la que definirá si realmente es lo que dice que es. Una promesa de valor se deja ver con las acciones que se tomen frente a los consumidores; es por ello, que las marcas se deben “humanizar” para poder llegar a relacionarse de manera interpersonal con los usuarios, descubrir no solo lo que necesitan en el momento, sino lo que necesitarán por un buen tiempo o por el resto de sus vidas.

A partir de lo que se necesita para una interacción, Villaseca (2016) toma en cuenta la relevancia en toda interacción:

(...) Por tanto, es importante tomar conciencia de la importancia de cada interacción, sea generada por un empleado, una aplicación informática, una actividad publicitaria, etc. Y, especialmente en los momentos más críticos para el cliente, resulta de especial importancia que esta interacción sea diseñada conforme al modelo de gestión de la empresa. (p.25)

Una interacción realizada para una empresa de venta de productos alimenticios, no puede ser igual como la de una empresa de lencería femenina. Cada cosa a su sitio, cada marca con su respectiva interacción al usuario. Cada una de las acciones que vaya a tomar una empresa, debe ser pensada sobretodo en el contexto al cual se trabajará, a nivel socio económico, psicográfico y demográfico. Cada uno de estos factores será relevante para los resultados esperados.

De la misma forma el autor, Villaseca (2016), agrega: "(...) Es decir, esa experiencia de marca debe ser una realidad no sólo en la comunicación, sino que debe vivirlo el cliente en cada interacción con un empleado o canal de la compañía." (p.26)

Cuando se habla de interacción, no solo se entiende por el resultado final para el usuario; sino también del proceso por el cual se está generando dicho resultado. Una interacción tiene su relevancia desde el momento en que se tiene la idea, y sobretodo, cómo es que esta idea se lleva a cabo. Todos los detalles que involucren se tomarán en cuenta para evaluar dicha interacción. Se dice que tiene mucho más valor subjetivo y sentimental, si participan los empleados de la compañía en cuestión, ya que fomenta la inclusión de ambas partes y la comunicación interna y directa entre el usuario y el empleado.

Adicionalmente, Villaseca (2016), expresa: "Las empresas deben priorizar las interacciones que son más relevantes para sus clientes y para construir la experiencia de marca perseguida." (p.26)

De alguna forma, todas las acciones realizadas no tendrán la misma importancia o valor en todo su desarrollo, siempre hay algunas que destacan más por su mismo contexto. Es por ello que se debe priorizar en todo momento, aquellas reacciones de los usuarios que han sido más notorias, y deducir cuáles de las interacciones realizadas son las causantes. Con estos resultados se conocerá a detalle a los consumidores y próximos fieles de la marca, los “lovemark”.

a. Influencia

La palabra como tal, se le considera al poder que se tiene sobre una persona o una situación para alterar de alguna forma su manera de actuar sobre algo. Se le considera influencia a la manera en la que se puede cambiar a un estado a otro, de una opinión a otra a causa de un factor influenciador. En el caso de tener una influencia sobre un consumidor, desde el punto de vista de una marca, se puede entender como la forma en la que sus antecedentes actúan frente a la perspectiva que tiene el cliente de algunas situaciones en particular, que al fin y al cabo puede llegar a influenciar sus decisiones finales.

Es por ello que Schiffman y Lazar (2005) comentan sobre la forma en que el grupo de amistades y/o familiares pueden influir en un individuo en temas de compras: (...) En términos de influencia relativa, después de la familia, los amigos son quiénes tienen mayores probabilidades de influir en las decisiones de compra de un individuo. (p. 334)

Y es algo muy cierto en todos los aspectos posibles. Si bien es cierto, cuando un consumidor va a realizar alguna

compra en un lugar específico, lo que mayormente hace es tratar de optar por recomendaciones de su entorno en cuestión a marcas, ya que así tienen la seguridad de que lo que han elegido es totalmente válido, aceptable y “bueno” para ellos porque tienen una buena referencia directa.

Es así que cada uno de los próximos consumidores de dichas marcas, se incrementan con el tiempo precisamente por la forma en la que se enteraron de sus beneficios frente al mercado: por recomendación.

Además, Schiffman y Lazar (2005), agregan lo siguiente al comentario anterior:

Las opiniones y referencias de los amigos constituyen una influencia importante para determinar los artículos o las marcas que al final de cuentas el consumidor elegirá. Los mercadólogos de ciertos productos, como ropa de marca, joyería fina, tentempiés y bebidas alcohólicas, reconocen el poder de influencia de grupos de intereses comunes y en sus anuncios presentan a menudo escenas entre amigos. (p. 334)

Es muy cierto que un fiel amigo puede ser una influencia directa muy poderosa para una marca, ya que a través de las experiencias que este haya vivido con la empresa; será la referencia más válida y eficaz para poder acceder a un producto de esa marca.

Además, es importante destacar que todos los usuarios y consumidores de una empresa han llegado a la misma por una recomendación anterior, es decir que ellos también han sido convencidos de hacerlo.

El BCP mantiene un lenguaje de comunicación flexible y amical, para que los usuarios más jóvenes sean tentados a vivir una experiencia buena y nueva con un banco moderno y diferente. Es claro que, estos nuevos usuarios también tienen la referencia de sus familiares y amigos que ya se encuentran como clientes de dicho banco.

Por otro lado, se considera el comentario tan oportuno y clasificador de los autores como Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018):

Por otro lado, la influencia propia proviene de dentro de cada consumidor. Es el resultado de experiencias pasadas, la interacción con diversas marcas, el criterio personal, su valoración de las distintas marcas y, en última instancia, su opción personal hacia la marca, o marcas elegidas. A menudo esa preferencia personal (influencia propia) puede verse desviada hacia una determinada marca por las recomendaciones del boca a boca (influencia de otros) o por la publicidad (influencia externa); de hecho, estas tres fuentes básicas de influencia suelen estar interconectadas (p. 93)

Todos los tipos de influencia que mencionan los autores en esta cita son muy importantes, porque en su mayoría actúan en conjunto o se generan al mismo tiempo y es por eso que siempre se da el modo de influencia a través de estos factores.

Un consumidor puede ser influenciado, en su mayoría, más de 10 veces en un solo día, de acuerdo a la cantidad de decisiones que vaya a tomar en esas horas.

Uno de los puntos a favor que tiene el BBVA es que es un banco que otorga varias oportunidades flexibles y cómodas a sus usuarios en general, lo que hace que los trámites y la navegación en su sitio web; sea una postura necesaria para poder pertenecer al banco siempre.

b. Visibilidad

Se refiere al tipo de notoriedad que tiene una marca en el mercado y frente a sus usuarios y consumidores. La capacidad de que algo sea visible ante un público objetivo de una forma indirecta, se le considerar visibilidad.

Por otro lado, también se puede decir que es la forma en la que se muestra una cosa en específico frente a sus consumidores directos. También es, la forma en la que las personas pueden entender o reaccionar frente a un estímulo de una marca, si su visibilidad es muy notoria en todos los aspectos posibles.

Dentro de las definiciones más cercanas al término en cuestión, los autores como Cavaller, Vila, Ollé y Roca (2014) mencionan lo siguiente:

Según Thompson (2005), la definición clásica de visibilidad “está vinculada a las capacidades físicas de nuestro sentido de la vista y de las propiedades temporales y espaciales de las circunstancias en las que nos encontramos nosotros mismos [...] y tiene su ubicación: quiénes son visibles para nosotros son aquellos que comparten el mismo escenario espacio-temporal [...]. La visibilidad es también recíproca”.

Hasta aquí el autor nos define el concepto tradicional, de la vida diaria, pero cuando hablamos de visibilidad de los medios de Thompson (2005) desarrolla el concepto de visibilidad mediada ya que no es necesario compartir el mismo espacio temporal y afirma que esta ha cambiado las relaciones entre la visibilidad y el poder. (p.85)

Una de las cosas que aclaran los autores, haciendo referencia a otro autor que conoce el término en cuestión, es que la visibilidad puede tener una interpretación de jerarquía o poder según el contexto en el que se le coloque.

Si bien es cierto, toda determinación de visibilidad se relaciona a la forma en la que todos los seres humanos se pueden percibir unos entre otros, el espacio que ocupan en un determinado lugar y cómo se desenvuelven en él; sin embargo, también se hace referencia a la visibilidad de manera más coherente y criteriosa, como tomando en cuenta la importancia de una persona o un elemento en determinado lugar, para considerarlo como “visible” ante los demás.

Por otro lado, en términos de Marca y Branding, lo que comenta Pérez (2008) es una forma de ser “visible” como entidad ante las demás personas. La visibilidad es muy importante durante el proceso de crecimiento profesional:

Es frecuente que la gente te juzgue antes de conocerte porque tu reputación ha llegado antes que tú, así que la visibilidad es necesaria para asegurar que tú y tu trabajo logréis la atención que merecen.

Debes diseñar un plan estratégico de marca personal para hacerte visible, como luego veremos, porque la falta de visibilidad reduce tu credibilidad. La gente asume que alguien merece la pena si han oído hablar de ella. Si no, no puede ser muy bueno. (p. 86)

Todas las formas en las que se pueda criticar algún detalle de una marca personal, serán válidas para no tener una impresión totalmente perfecta de las personas que no lo siguen en general; sin embargo, la forma en la que una marca se hace visible ante los demás, ya hace “buena” frente a todo el público en general.

Según lo que menciona el autor, la visibilidad está estrictamente ligada a la credibilidad de eficacia y calidad sobre una marca personal (producto o servicio) y esto puede repercutir en su reputación frente a los demás sin necesidad de que sea debido a una acción ocasionada por ellos.

El BCP es una entidad financiera de mucha reputación y protagonismo en los últimos años, ya que todas las campañas realizadas han sido recibidas de manera aprobatoria por sus fieles seguidores, ya que confían de manera constante en sus acciones con ellos.

Una forma de sentir esa seguridad mencionada es por la página web que ellos manejan, la cual es muy solicitada por sus seguidores porque saben qué es lo que están buscando y saben cómo llegar a ello de manera efectiva. Un banco seguro, confiable y amigable para sus clientes, es lo que todas las personas están buscando.

c. Consumer

Es una palabra en inglés “consumer” que significa “consumidor y/o consumidora”. Es decir, hace referencia al involucrado directo de un producto o servicio, la persona que se va a relacionar de manera directa con un bien, y hará uso de él según sus necesidades más urgentes.

Por otro lado también, hay un término muy cercano llamado C2C o “Consumer to Consumer”, el cual hace referencia a un modelo de negocio en Internet que pretende vincular comercialmente al usuario final con otro consumidor final. Se utiliza sobretodo en el ámbito del e-commerce para realizar transacciones de todo tipo. En el caso del proyecto en cuestión, Web del BCP, vendría a ser muy cercano este término porque es directamente relacionado con el usuario final de la plataforma digital que ofrece el banco.

Dentro de la definición, se puede tomar en cuenta la forma en la que Tyagi y Kumar (2004) se relacionan con el término y lo expresan de la siguiente manera:

All consumers are simultaneously members of more than one subcultural segment. A consumer may be and elderly African-American Baptist working wife living in the Pacific Northwest. The marketers strive to understand how multiple subcultural memberships interact to influence target consumer's relevant consumption behaviour. Promotional strategy are not limited to target a single subcultural membership. (p. 89)

Los consumidores pueden ser de cualquier cultura, país o continente; pero lo que siempre se va a respetar, es que cada una de las formas en las que ellos se comunican y expresan es tomando en cuenta las oportunidades que tienen alrededor, y de las necesidades que desean cumplir. Las culturas se relacionan entre sí y cada una de ellas puede estar en un nivel diferente, pero la forma en la que actúen frente a los demás es la que va a definir exactamente como es el consumidor actual.

El BCP maneja una cartera de clientes de diversas partes del mundo y con culturas diferentes, y lo que hace en cada una de sus comunicaciones es hacerlos sentir a todos con la misma importancia, para que sepan que siempre estarán resguardados para sus temas financieros.

1.2.2.2 Valor de Marca

Uno de los aspectos más importantes en la definición de “marca” es identificar cada uno de los propósitos más importantes que tienen estas para existir en el mundo. El término VALOR DE MARCA hace referencia directa a la relación del consumidor con alguna marca en particular y como su experiencia y opinión frente a esta, hace que pueda otorgarse un significado especial en él para que pueda considerarla fundamental en su día a día.

En este sentido, Aaker (1994) concede al término como: “(...) conjunto de activos y pasivos que se vinculan con ella y que son capaces de incrementar o reducir el valor que, para sus potenciales usuarios, tienen los productos que comercializa la compañía.” (p. 69)

Cada uno de estos elementos que componen realmente la potencia y peso de una marca se miden según la experiencia que todos estos usuarios puedan tener con ella. La gran mayoría de marcas adquieren su valor por diferentes factores que únicamente le otorgan los consumidores: vigencia en el mercado, actividad publicitaria, promoción y puntos de venta, satisfacción inmediata, críticas de otros usuarios, etc. Es por ello, que muchos publicistas y gerentes del marketing consideran importante el reporte de satisfacción de los usuarios en el lanzamiento de un producto nuevo, ya que en base a ello se puede deducir el peso y presencia de esta marca en los futuros usuarios.

Por otro lado, Keller (1993) propone otra definición como: "(...) el valor de marca se manifiesta como el resultado de una sólida, única y favorable asociación entre la marca y su experiencia." (p. 69)

Si bien es cierto, no existe una marca que perdure en el tiempo sin tener una idea o crítica de parte de sus usuarios directos e indirectos, porque no solo se necesita tener en claro el concepto que el target mantiene de una marca sino también de la que todos los otros usuarios y consumidores tienen con respecto a ella, la cual se construye en base a las experiencias, sensaciones, emociones, sentimientos, costumbres y anécdotas que el usuario guarda en su memoria al lado de una marca. Sin embargo, debemos erradicar el "mito" de que se puede medir el valor de una marca con la publicidad y promoción que alguna agencia de publicidad le otorgue en su lanzamiento. Una marca puede no evidenciar su mayor potencial en la inserción al mercado, mediante su campaña publicitaria e interacción con medios digitales, sin

embargo; esto no garantiza que la experiencia que le otorgue a sus más grandes seguidores, no sea la sensación más satisfactoria que ellos hayan tenido.

Baños y Rodríguez (2012), proporcionan un comentario muy importante: “(...) Una marca es más valiosa que otra en la medida que es más deseada e imprescindible para los consumidores” (p.68)

Cuando mayor es la necesidad de una marca ante sus fieles consumidores, termina siendo mucho más valiosa, ya que se entiende que ellos están con ella porque satisfacen sus necesidades inmediatamente. En el caso del BCP, es una de las marcas de banco más confiables en el Perú, y la más comfortable también, ya que los procesos y la accesibilidad de los usuarios a las diversas agencias y agentes de la empresa, les facilitan las transacciones que hacen.

Además, los autores, Baños y Rodríguez (2012), proponen dos parámetros principales para evaluar el valor de una marca:

Tanto desde el ámbito profesional como desde la investigación en comunicación de marketing, se proponen dos dimensiones esenciales para definir el concepto de valor de marca. El primero de estos enfoques considera el contenido, la construcción y la función del valor de la marca desde la perspectiva de la relación marca-consumidor; el segundo se centra en considerar y evaluar el valor financiero de una marca. (p.68)

Ambas relaciones que proponen los autores, terminan siendo complemento ideal para poder otorgarle un valor completo a la marca; sin embargo, dentro de cada uno hay ciertos parámetros o procesos que los permite ejecutarse de forma tal que ninguno sobre pase con el otro, es decir, el valor financiero de una marca no puede disminuir la importancia del valor marca-consumidor.

Se entiende que la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el valor de marca, es mucho más importante de lo que se considera. Baños y Rodríguez (2012) lo remarcan de esta manera:

En definitiva, podríamos afirmar, en términos generales, que cuando nos referimos al valor de marca, desde la perspectiva de la relación marca-consumidor, lo que estamos haciendo es estimar el peso de su imagen teniendo en cuenta la mayor o menor importancia que tiene las actitudes del consumidor, sobre las que puede actuar tanto positiva como negativamente. (p.69)

El valor de una marca depende mucho de lo que el consumidor termine pensando de ella, pero, por otro lado, la reacción de este o su crítica final no puede ser alterada por sus sentimientos previos al impacto de la marca. El usuario tiene la potestad de validar que tan buena o no es, pero no de prejuizarla antes de si quiera observarla.

Biel (1995) propone como factores esenciales para construir el valor de marca:

...la notoriedad, directamente relacionada con el nombre de la marca; fidelidad; una alta estima social – concepto vinculable con el de calidad percibida–; y la fuerza de la imagen de marca, que se puede entender como el conjunto de asociaciones espontaneas con la misma. (p.70)

Cada uno de estos elementos son indispensables para crear un valor sustancial a la marca, ellos de alguna forma permiten constatar que la recepción del consumidor terminará siendo positiva, a pesar de las experiencias que este haya tenido con la marca.

Como un comentario importante, Gómez (2015), comenta sobre el valor de marca: “No se trata simplemente de implementar campañas publicitarias, una marca logra consolidar su valor gracias a su constancia, diseñando eficaces estrategias de comunicación, con transparencia y organización, como parte de la cultura propia de la empresa.” (p. 58)

Muchas empresas terminan generando un “valor” para su marca de manera temporal. El valor de marca no es un concepto o una percepción que se pueda eliminar fácilmente, por algo se debe tener una estrategia creativa, que permita realmente hacer entender un valor durante todo el tiempo de vida de la marca.

El BCP, es una marca que ha sabido ganarse a sus usuarios de una forma activa por todos los años de la marca; y hoy en día se introducen al medio de los dispositivos digitales para facilitarles a sus más fieles clientes la comodidad de hacer transacciones en cualquier lugar en el que se encuentren.

a. Identidad Corporativa

Toda empresa necesita gestionar y construir una imagen y reputación a lo largo del tiempo para que no se extinga. En este sentido, la publicidad es una herramienta eficaz que puede generar una identificación entre la compañía y sus consumidores, a la vez que puede producir una identidad de marca clara y precisa respecto a estos últimos.

Asimismo, la identidad de marca se despliega del branding como un proceso complejo y largo que involucra una serie de aspectos como la imagen de marca, las percepciones del consumidor, entre otros.

Toda identidad corporativa, se basa exclusivamente en el aspecto visual y estético que tiene la marca como una entidad ante los usuarios y consumidores, de ella depende cada una de las acciones que tomen los mismos para poder seguirla y mantenerla activa en el mercado.

En este sentido, Molina y Morán (2009), expresan que la identidad de marca o también conocido como “Brand identity”, es:

La manera característica como las empresas quieren que perciban cada una de sus marcas, y el conjunto de símbolos y atributos tangibles e intangibles con que las presentan. Atributo es lo que un producto tiene, lo que le coloca la empresa con la esperanza de que el mercado lo perciba y reciba como beneficio. (p.123)

Estas percepciones positivas que las empresas desean para sus marcas deben ser duraderas en el tiempo, lo que

permitirá que la marca posea una reputación y que esta última se vea reflejada en la imagen que proyecta hacia sus consumidores actuales y los potenciales. Todas las formas de manifestación positivas, incrementaran a la mayor apreciación de su identidad y a los comentarios positivos de la misma.

Es indispensable que una empresa tenga una identidad corporativa completa, para que su proceso de interacción con el usuario sea claro, directo y efectivo.

Por otro lado, Ávalos (2013) clasifica a los atributos de una marca, como una forma de poder evidenciar la identidad de la misma:

Una clasificación de atributos vendría muy bien para poder decidir a cuáles tomar en cuenta a la hora de hacer foco en nuestra tarea de comunicar la identidad de la marca. Los atributos se pueden clasificar según él un criterio basado en dos ejes: condición y nivel de relevancia para el consumidor. En cuando a condición, los atributos son tangibles o intangibles, mientras que por nivel de relevancia se podrían clasificar como básicos, distintivos y preferenciales. (p.44)

Cada atributo marcado por los consumidores de una marca, son evidenciados en cada uno de las personas que empiezan a crear una fidelidad con la misma. Estos atributos son muy importantes para los usuarios, porque así ellos entienden de qué está hecha la marca, cuál es su función en el mercado y por qué es tan importante su presencia en la vida de ellos. La identidad de una marca se

crea en la mente de los consumidores, según las acciones que esta realice en cada interacción que ocasione con sus consumidores.

Además, el autor Stalman (2014) agrega el siguiente comentario interesante que relaciona la conexión existente con los usuarios y la identidad de una marca: "(...) Debería existir un relato unificado de la marca, una propuesta de valor. Se tiene que conocer la identidad en detalle para poder potenciarla, amplificarla. En caso contrario, hay un problema." (p. 39).

Para que todas las personas puedan amar algo, aferrarse a algo, decidir por algo; deben conocerlo a la perfección, en todos sus detalles. Ninguna persona ama a aquello que no conoce. Es por ello, que los grandes creativos se preocupan hoy en día por personificar a sus marcas, buscando crearles una identidad que sea más cercana a las personas, que sea humanizada y que pueda compartir con ellos cada una de sus inquietudes frente a sus necesidades diarias.

b. Imagen

Como un significado en términos generales, la imagen es aquella figura de una persona u objeto captada por la vista a causa de los rayos de luz que recibe y proyecta. Es decir, es aquella representación de algo que todos pueden ver y que es entendible con uno de los sentidos del ser humano. Empleando el significado del término en ámbitos de diseño y branding, se entiende a una imagen como el resultado de la representación sintetizada de alguna figura, elemento o significado. En otras palabras, la imagen es el significado

final del concepto empleado para una marca. Es el recurso base con el cual se va a trabajar una identidad corporativa, una línea gráfica, un logotipo o toda una campaña publicitaria. La imagen es todo lo que podemos ver y entender de una marca, plasmado en un resultado físico y procesado por uno de los sentidos del ser humano, la vista.

La imagen es un elemento que casi siempre está presente en la publicidad. Su importancia radica en el impacto que puede producir y la retención que genera en la mente del receptor. Entonces, la imagen, como herramienta necesaria para las campañas y el mensaje publicitario, es muy poderosa porque puede influir a la compra del producto o servicio que se pretende vender.

En el caso de un prototipo digital, la imagen que se pueda visualizar en una plataforma, es el principal impacto para cualquier usuario nuevo o antiguo. La mezcla de colores y diagramación vienen de la mano para poder impregnar en el cliente una imagen mental, que lo haga reconocer luego todos los elementos que lo acercan a la marca.

En este sentido Santesmases (2012) la define como “la representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios” (p.414)

Cuando en publicidad se utiliza como recurso a la imagen, produce un efecto mucho mayor para el receptor que solamente leer un texto, pues es mucho más sencillo publicitar un determinado servicio y/o producto

exhibiéndolo en su totalidad, que describirlo. Es en ese contexto donde la imagen pretende exponer los atributos y beneficios que la marca desea hacer conocer a su público objetivo, así como también a los clientes potenciales.

A su vez, se ha vuelto casi obligatorio su utilización, en cuanto a la actualidad, las plataformas audiovisuales dominan el sector, como el internet. Y, frente a la excesiva publicidad visual que se produce día a día y que el consumidor lo percibe como intrusiva, es necesario que las marcas busquen diferenciarse del resto con la creatividad, que permita atraer la atención de este frente a los demás anuncios. El Banco de Crédito del Perú (BCP) intenta generar en el usuario una experiencia totalmente cómoda y placentera en esos tediosos y complicados trámites bancarios, a través de una plataforma sencilla, rápida y eficaz que le permita hacer todo lo que puede hacer en una agencia del banco, desde la comodidad de un celular, laptop o Tablet digital.

García (2008) relaciona el término con un estudio psicológico de esta manera:

(...) La naturaleza de la imagen y el nexo que la vincula a su significado no pertenece a la esfera de las convenciones racionales, y no es un problema de lógica sino de la psicología, ya que el vínculo puede no estar en una asociación convencional lógica sino, por ejemplo, en una asociación onírica. (p. 79)

Toda imagen es vinculada a un significado aparente, si bien es cierto la imagen está compuesta por signos que la

hacer ser lo que es, pero la emisión de un mensaje debe estar intrínsecamente puesto en cuestión.

Por otro lado, Costa (2009), hace alusión a lo que se entiende por imagen corporativa:

La imagen corporativa, como establecí en el capítulo anterior, es la síntesis de la identidad de la organización manifestada a partir de su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativas, los cuales proyectan una imagen funcional interna (la autoimagen) e intencional respectivamente y construyen en la mente de sus públicos esa Gestalt que es lo que denomino <<imagen corporativa>>. (p.60)

Ahora si hablamos de una imagen a nivel comercial, se entiende por lo que es una imagen corporativa de una marca, pero se debe saber también que es únicamente una nomenclatura a algo intangible, la imagen de marca es totalmente subjetiva, no es algo que se pueda tocar.

Además, Villafañe (2008), menciona lo que se entiende por una auditoría de imagen: “Una auditoria de imagen es un instrumento específico de evaluación de la imagen corporativa de una entidad, a partir de la revisión orientada de las políticas de la empresa que más influencia tienen en dicha imagen.” (p.60)

El estudio de una imagen a niveles mucho más específicos, se entiende por una auditoria. La revisión exacta de cada uno de los elementos que compone la

imagen, es lo que mantiene en relevancia todo esto. Para realizar la imagen mental y estética del BCP se hizo un estudio no solo de los consumidores y usuarios recurrentes de la marca, sino también de los tiempos actuales y las nuevas tecnologías que estaban revolucionando la sociedad y que se insertaban en el mercado con mayor rapidez.

Como un punto a destacar, Costa (2009) se refiere al mal uso del término imagen en la actualidad:

Pero el término imagen ha desbordado también su sentido de eikon por un uso demasiado generalizado y banal. Así, hablamos de imagen personal, del aspecto físico, la presencia y el look, penetrados por las formas variables de la moda y ligados a lo aparente, lo decorativo y lo superfluo. Se ha producido una desviación del concepto original de imagen como representación de la realidad visible, en favor de la apariencia directa de las cosas, lo cual tiene su importancia sociocultural más allá de lo puramente lingüístico. (p.52)

Pues bien, la imagen que termina siendo comprendida para algunos de una forma, lo es de otro modo para otros. La imagen termina siendo muy subjetiva, pero en beneficio de esta investigación nos basamos en aquel elemento compuesto de signos y mensajes implícitos que permiten ser base para el proceso visual correspondiente. Además, se debe tener en cuenta que la imagen creada por el subconsciente de una persona puede ser alterada

directamente por sus emociones, no se ve exactamente lo que parece cuando se piensa en otras cosas.

c. Arquetipo

Un arquetipo es un modelo, un patrón ejemplar del cual se derivan otros objetos, ideas o conceptos. Es el modelo perfecto. El término en cuestión aplica para la guía que se tiene dentro del mercado laboral, para encontrar algún patrón de repetición que asegure el éxito de una entidad corporativa.

Una marca modelo también funcionaría si cada una de las acciones que tiene con sus usuarios o consumidores sea totalmente positiva para ellos, al punto de incrementar a sus fieles clientes.

Batey (2013) genera un comentario sobre la marca arquetípica y cómo ésta deja de serlo de un momento a otro:

No tener un progreso de la marca más allá de los niveles más bajos de un arquetipo particular es otro defecto que a veces se presenta. De hecho, cuando esto sucede, a lo que se recurre es más a un estereotipo que un arquetipo. Mientras que un arquetipo es un personaje o situación conocido universalmente que trasciende la cultura, el tiempo, el lugar, el estatus, la edad y el género, un estereotipo tiende a ser específico de una o varias de estas facetas y, por eso, más limitado en su expresión y reconocimiento. En un contexto de marca, la creación de estereotipos es consecuencia de la segmentación del más bajo denominador común y de los métodos

de creación de perfiles, por medio de los cuales se pasan por alto la riqueza y profundidad de las motivaciones humanas para favorecer una concepción que reduce a las personas a simples consumidores. (p. 56)

Es muy diferente entender a una marca como un arquetipo que como un estereotipo. Todo lo que se pueda entender de una marca, su estilo de comunicación y su promesa como tal es lo que se puede tener como una carta de presentación de la marca y como una forma en que se pueda tener en claro las virtudes que tiene. Los estereotipos creados por la marca son prejuicios que se puedan tener, pero no todos son totalmente válidos.

El BCP es una de las entidades financieras que busca siempre diferenciarse de los demás, y dentro de todas las comunicaciones que emite siempre busca tener una particularidad con sus clientes: seguridad y transparencia en todos sus procesos; lo que por inercia los vuelve en un arquetipo de marca financiera en el mercado.

1.2.2.3 Fidelización de Marca

La fidelidad a una marca también es llamada como lealtad de marca, se refiere a la compra repetida de un producto como resultado del valor percibido, la confianza, la experiencia y el vínculo generado entre el producto y el cliente, gracias a la satisfacción obtenida.

Además, la fidelización está muy ligado al tema de la lealtad. Se entiende por lealtad a la marca, a la mayor probabilidad de comprar y preferencia de los usuarios a una marca específica. Desarrollar la lealtad a los consumidores hacia tu marca tiene

diversos beneficios, lo importante es que la relación con los usuarios sea tan fuerte, que la compra o el consumo se repita constantemente. La lealtad se refiere a la fidelidad, a la opción de poder escoger cualquier otra posibilidad, pero siempre escogen una sola, ya sea por los beneficios y comodidades que pueda brindar, o solamente porque esa marca ya de uno mismo y ya se optaría por una nueva opción.

En este sentido A. Aaker (1994) la define como "...es un indicador del valor de la marca que, en forma demostrable, se vincula a los beneficios futuros ya que la fidelidad a la marca implica ventas futuras". (p.45)

Es el vínculo que el cliente tiene con la compra constante de un producto. La fidelidad constituye la base de valor de la marca, y pasa por diferentes fases: desconocimiento, reconocimiento, preferencia y por último la fidelidad, para poder pasar las fases y llegar hasta la última que es el objetivo, se agrega un valor al producto para lograr al objetivo de retener y hacer más leal a los consumidores.

Un consumidor leal siempre va a confiar en la marca por más que tenga una mala experiencia solo lo tomará como un desliz y seguirá consumiendo el producto siempre resaltando lo que más le gusta de ella. Mientras más leal sean los consumidores hacia una marca y la nombren como número uno en sus compras según el rubro, ésta tendrá preferencia en los supermercados, es decir, tiene el mejor lugar o vista cuando una persona se acerca hacia la sección referida. Se considera una gran herramienta ya que ofrece diversas ventajas, por ejemplo, facilita las ventas y reduce los costos de promoción en nuevos productos de la misma marca. Como

consecuencia, transforman a los consumidores fieles a ser voceros dentro de su grupo de convivencia o referencia.

Existen razones por las cuales existe fidelidad hacia una marca por parte de los consumidores, la principal sería la satisfacción posterior que experimentan luego de la compra del producto. Dentro de las otras tenemos al precio, considerado un indicador de calidad ya que el consumidor responde a una imagen en base a ese valor; los efectos de la publicidad utilizada por la misma marca para posicionarse en el mercado; la imagen de superioridad asociada a la marca frente a su competencia.

Existen niveles de lealtad hacia una marca: presencia, puede ser sustituida fácilmente por otra marca si esta no se encuentra disponible; importancia, el precio es justo para el consumidor pero si tiene un desbalance podría cambiarlo por otra; performance, cuando el consumidor tienen en cuenta que el producto es mejor que el resto; ventaja, existe vínculo emocional y racional, y por último la vinculación, cuando el consumidor posee argumentos racionales y emocionales hacia el producto volviéndose partícipes de la marca.

Al respecto, Seto (2004) afirma que "... se analiza el comportamiento de fidelidad teniendo en cuenta la secuencia en que las marcas son compradas, proponiendo diferentes niveles o segmentos de clientes fieles a una determinada marca". (p. 112)

A esto se incluiría las compras en forma repetidas de productos o servicios al mismo proveedor o el aumento en el número de productos dentro de una misma transacción de

compra. Se considera a la fidelidad más que un comportamiento, ya que es el mismo consumidor quien, tras un esfuerzo consciente, evalúa todas las marcas existentes en el mercado para decidirse por una.

Además, Baños y Rodríguez (2012) mencionan el término y derivan otra palabra, lealtad a la marca, para expresarlo:

Desde esta perspectiva se puede entender la importancia del concepto *fidelidad* o *lealtad* a la marca en relación a la fortaleza de la misma. Una marca adquiere mayor valor en la medida que la relación que establece con el consumidor no se limita a un acto de compra esporádico sino a una relación de preferencia por una marca frente a otras. (p.76)

Y es que la fidelidad hacia una marca se genera precisamente por la lealtad que se le tiene a sí misma, o viceversa. Todos los autores usan ambos términos para poder explicar el sentimiento de relación y conexión de un consumidor con un producto específico o la marca que respalda dicho producto. Hoy en día, las grandes marcas prefieren valorizar mucho más su concepto, imagen y valores detrás de ellas; porque son los únicos indicadores que le permiten asegurar una alta acogida de sus productos o servicios.

Continuando con el uso del otro término para comprensión del primero, Clow y Baack (2010) agregan lo siguiente:

Comúnmente, los consumidores piensan que los niveles de calidad de los productos son casi iguales. Como resultado a menudo basan las decisiones de compra en

otros criterios, como precio, disponibilidad o una oferta promocional específica. El efecto neto es que la lealtad a la marca experimenta un descenso constante. (p.100)

Como dicen, “si es de baja calidad ya no lo vuelvo a usar”. Y es que este comentario está sujeto a la perspectiva personal de cada persona, a como cada uno puede ver y entender lo que la marca está ofreciendo. Pero tampoco se puede negar, que cuando una marca realmente es buena, es evidente y totalmente notoria en cualquier contexto que se encuentre.

La gran mayoría de las marcas que tienen fieles seguidores por muchos años, son aquellas que han tenido una secuencia de acciones positivas en el tiempo; los usuarios y consumidores se alejan apenas hay una acción negativa o que vaya “en contra” de lo que la marca profesa desde un principio.

Por otro lado, Costa (2010) habla sobre los cambios de mentalidad y lo importante del accionar humano para mantener la lealtad de marca:

(...) Cuando se plantea un cambio debe trabajarse muy certeramente en todo aquello que el cambio aporte en términos de oportunidades. Y uno de los aspectos más decisivos es justo aquello que no se ve pero es lo que le impulsa los cambios: los cambios de mentalidad. (p.26)

Se puede valorar mucho este tipo de comentarios de un autor, ya que no menciona el término en sí pero hace referencia total a lo que se entiende por fidelidad o lealtad de marca. Fortalecer la fidelidad de una marca, es una oportunidad para permanecer en el tiempo, para saber exactamente todo lo que

los consumidores o clientes esperan de una marca a corto, mediano y largo plazo.

Adicional a ello, Weilbacher (1999), menciona un mito sobre el término en cuestión: “Y se puede construir lealtad a una marca ofreciendo calidad igual o superior a más bajo precio, como lo ha demostrado recientemente Lexus en la categoría de automóviles de lujo.” (p.56)

Un mito que se puede entender como verdadero desde cualquier punto en el cual se estudie. No es necesario “tirar la casa por la ventana” como se dice en algunas expresiones cotidianas, para poder tener esa fidelidad que muchas marcas están buscando. La calidad no se mide por la cantidad de acciones que se hagan para una marca, sino por qué tan buenas sean estas acciones ante el público receptor.

Además de ello, López (2007), recalca el proceso de decisión del consumidor para asociarlo a lo que se entiende por fidelidad de marca: “(...) En tal proceso, se supone que el consumidor pesa deliberadamente los pros y los contras de marcas alternativas, tras lo cual toma una decisión final sobre cual es mejor. Esta es, entonces, la marca a la cual se vuelve leal.” (p.152)

Cuando el consumidor puede separar los pros y los contras que le genera una marca, está completamente apto para poder decidir por cada una de las marcas que podrá acompañarlo en el resto de su vida. Este es un ejercicio muy importante, ya que con el paso del tiempo ninguna marca podrá reemplazar las funciones de otra, ya que el consumidor le es fiel a una marca en particular.

Luego, se encuentra Davis (2007), quién toma en cuenta un modo de fidelización a la marca, la comunicación con los empleados: “Los empleados son los mejores comunicadores de una marca. Si se consigue su aceptación, ofrecerán una lealtad tan fuerte y solidaria como la de un cliente fiel.” (p.30)

Todo parte desde adentro, y una empresa o entidad no puede estar bien por fuera, si no lo está por dentro. Cada uno de los resultados que las entidades muestran están hechos por un grupo de personas que trabajan día a día por obtener lo mejor de la empresa desde el primer momento de contacto con los clientes.

Se puede entender el significado de la lealtad o la fidelidad si se practica con el personal de la empresa, manifestando un tipo de motivación para ellos, no únicamente económica, sino de ambiente y convivencia laboral. Cuando todos los trabajadores estén motivados en llegar al mismo objetivo, los resultados serán totalmente rápidos y certeros.

Las grandes marcas siempre se preocupan por tener a su personal totalmente capacitado y actualizado en todos los procesos que requieran ahora o más adelante, ya que de esta manera aseguran que entreguen lo mejor de sí a sus clientes, y además que ellos se mantengan ligados a la empresa de una forma indefinida.

a. Experiencia

Las experiencias se entienden como el conocimiento o habilidad derivados de la observación, de la participación y de la vivencia de un evento o proveniente de las cosas que suceden en la vida, se dice también que es un conocimiento que se elabora colectivamente. Una experiencia puede ser positiva o negativa, y las marcas

normalmente toman acciones con la condición de generar experiencias positivas a sus consumidores; cuando sucede lo contrario, se genera una reputación errada y equivocada de las marcas, no necesariamente porque sean malas sino porque los usuarios vivieron malas experiencias con ellas. La recopilación de anécdotas vividas al lado de una marca o empresa que presta servicios a las personas, son experiencias. Estas, pueden generar un recuerdo permanente en las personas ya sea de manera positiva o negativa. Lo ideal es que cuanto más tiempo pase con la marca activa, esta pueda mostrar que el paso del tiempo y el avance de la tecnología no es un obstáculo para poder satisfacer la necesidad de todos los clientes.

Davis (2006) relaciona el término con el inicio de una marca en el mercado:

Es más fácil consolidar una nueva marca si existe una historia sobre la experiencia del producto o servicio que haya ganado credibilidad y confianza. Un nuevo producto o servicio puede comercializarse apoyándose en el éxito obtenido anteriormente por la misma empresa. (p. 42)

La recopilación de distintas experiencias creadas por la marca a sus usuarios y consumidores, es un punto totalmente positivo para la misma; para continuar creando una gran reputación conforme pasa el tiempo.

Cuando la marca realiza el lanzamiento de un producto nuevo, esta puede avalar la calidad del mismo con las experiencias vividas con toda su línea de productos

anteriores; para que el cliente tenga la seguridad que no está haciendo una compra errada.

Todas las marcas hoy en día, crean experiencias más que productos tangibles; con la única finalidad que los sentimientos desarrollados en esos momentos sean el ancla que tengan con la marca por mucho tiempo.

Además, Costa (2010) relaciona una experiencia con las acciones que realice la marca previamente: “(...) La construcción eficaz y continuada del valor y de la personalidad de las marcas se consigue cuando los responsables de la gestión pueden aplicar programas estratégicos de branding en su cometido diario.” (p.24)

El branding no solo sirva para poder crear un concepto y storytelling a la marca como un modo de antecedente de la misma, sino también para poder crear un ambiente de protección a los usuarios, en el cual se sientan completamente seguros.

Las manifestaciones diarias que hacen las marcas, son el método para obtener una experiencia agradable para el público objetivo directo, y todas ellas están hechas en base a una estrategia creativa y a un plan de branding completamente alineado a los reglamentos establecidos de la marca desde sus inicios.

Todos los procesos son exactamente los mismos y cada uno de ellos ayudan a crear un ambiente seguro para que las críticas finales sean totalmente positivas. Las experiencias se consolidan como una forma de asegurarle al usuario, que no solo va a cubrir su necesidad, sino que también, va a aportarle algo más diariamente a su calidad de vida con la marca.

b. Recordación

La recordación es un proceso psicológico del ser humano en los cuales las marcas desean impactar para que así el consumidor al cual se quieren dirigir, tenga presente en la mente la marca, la publicidad o el producto; esto se define como objetivos de la campaña publicitaria para así por medio de la creatividad, elaborar este proceso y que se genere la recordación deseada en el consumidor. La recordación generada en la mente del consumidor es ocasionada por diversos factores, todos estos ocasionados por las acciones o manifestaciones de las marcas antes él, y serán positivos y negativos según la percepción del mismo. Este índice es muy favorecedor para las marcas que lo saben aprovechar.

Cada uno de los recuerdos que pueda generar el consumidor, dependerá únicamente de las acciones creativas y consistentes de la marca en cuestión. Todo lo que se pueda realizar y que aporte de manera significativa a cada paso de la marca, será considerado para ser incluido en un método de recordación del consumidor.

Al recordar una marca, el usuario puede identificar una serie de experiencias vividas desde el primer contacto con la misma hasta la actualidad, su objetivo es vincular el nombre de la marca con el atributo que lo representa para poder persuadir al consumidor y así poder recordar la marca cada vez que se escucha sobre ella. La recordación se genera siempre y cuando las experiencias hayan sido totalmente positivas para los usuarios, mayormente las

marcas que generan malas experiencias, solo terminan por ser precisamente una mala experiencia

En este sentido Montaña y Moll (2000) la definen con el objetivo que "...refleja la capacidad del consumidor de recordar la marca cuando se menciona la categoría del producto, la necesidad que satisface o cualquier otro tipo de elemento como indicativo". (p.48)

Es sin duda la capacidad que tiene un sujeto para recordar ciertos momentos que ha experimentado. Métodos como slogans, jingles y repetición de la marca en las publicidades son bastantes efectivos para poder recordar a una marca específica. El objetivo principal es relacionar el atributo principal con la marca, para que así se le agregue un valor único al momento de recordar una marca y la compra sea efectiva. La recordación es fundamental cuando el usuario interactúa con su entorno cercano, ya que las referencias, críticas o comentarios que este genere serán totalmente cruciales para el aumento de los fieles y futuros consumidores de la marca.

Además, Sperling (1976) define el término como "...todos nosotros recordamos muchas cosas en el curso de día. Nuestro comportamiento está continuamente influido por alguna experiencia pasada que se recuerde; recordar, en consecuencia, puede definirse como el conocimiento presente de una experiencia pasada" (p.61)

Las marcas desean que sus consumidores los recuerden por sobre todas las demás y para esto se basa en estrategias creativas para así generar un estímulo el cual

haga que sus consumidores recuerden a la marca o la campaña publicitaria de manera automática y se adentre entre una de las marcas favoritas y se mantenga presente en su memoria de manera activa.

El recuerdo de los consumidores va a ser siempre influenciados por su propio entorno, ya que a pesar que él pueda tener mucho acercamiento a una marca, el comentario de otro usuario con perspectiva diferente de la misma, puede cambiar su forma de verla.

Por otro lado, el autor Pérez Del Campo (2002) sostiene lo siguiente: “La recordación exige mayor esfuerzo al sujeto, ya que se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia de lo percibido anteriormente”: (p.122)

Por ello, es importante que nuestro consumidor recuerde la marca y la tenga posicionada en su mente en el grado de recordación más alto, con lo que se produce que sea Top of Mind. Las marcas dentro de esta lista, pertenecen a cada una de las necesidades que cubre el usuario en su día a día, y que sabe que se encuentra respaldado por ellas en cualquier momento y circunstancia.

Por otro lado, Bonta y Farber (2002) expresan lo que se entiende por “recordación espontánea”: “Cuando se le pregunta a un encuestado cuales son las marcas que recuerda de un producto genérico determinado, aquellas que mencione sin haber sido inducido serán tomadas como las marcas de recordación espontánea” (p. 93)

Se hace referencia a todas aquellas marcas que están en la mente del consumidor como si fuera un impulso involuntario, ya sea por su recurrencia de uso o convivencia con las mismas o que de por sí el subconsciente del mismo, las relaciona con alguna palabra o rubro en particular. Este tipo de recordación, normalmente dura toda la vida.

Además, Bonta y Farber (2002), hablan también sobre la “recordación guiada”:

Luego de haberles preguntado a los encuestados qué marcas recuerdan de un genérico y de haber nombrado ellos espontáneamente algunas, se les volverá a preguntar si recuerdan, o no, determinadas marcas de un listado.

Aquellas que manifiesten recordar después de ver el listado serán las de recordación guiada. (p. 199)

Cuando se le condiciona al consumidor a una lista determinada de marcas, y que a partir de ella haga su elección, es una recordación guiada. Muchos de ellos pueden simplemente elegir por elegir, o porque lo escucharon de algún lado, por algún cercano; y muy pocas veces, porque se atinó justo a la marca que ellos pensaban y que normalmente usan.

Y finalmente, Bonta y Farber (2002), mencionan a la “recordación global”:

Una marca puede tener, por ejemplo, un 30% de recordación espontánea y, además un 40% de

recordación guiada. La recolección global de una marca será la suma de la recordación espontánea más la recordación guiada.

En el ejemplo se trata de una marca que tiene un 70% de recordación global. (p.199)

Cuando se conoce el valor de una recordación global, no se puede definir con exactitud cuánto corresponde a la espontánea y a la guiada; cada una tiene un valor que puede ser equitativo o mayoritario. Hoy en día se intenta que las marcas tengan una recordación espontánea más que guiada, ya que esta garantiza que se mantenga en su memoria por un tiempo indeterminado, mientras que el ser guiados significa que cuando dejen de serlo, dejarán de seguir a la marca y a cada una de las manifestaciones que publique desde ese momento en adelante.

c. Motivación

Se llama motivación a la acción de animar, de muchas formas a una persona a realizar alguna acción en específico. Estos valores, aunque no se perciban físicamente, están presente en toda la comunicación que practican las marcas para hacerse presente en el mercado. La motivación parte desde el hecho de hacer entender el concepto principal de la marca a los usuarios, desde cómo esta cumple las necesidades o expectativas esperadas, y como termina por permanecer en la rutina diaria de una persona. Cada una de estas acciones, termina siendo una motivación para la acción de apostar por la marca y finalmente fidelizar con ella. Las motivaciones, son estados dentro de la consciencia, el cual significa "Movimiento" por

su significado en latín; el movimiento o impulso que el individuo lleva a cabo para realizar ciertas acciones o cumplir objetivos planteados que están asociados a la voluntad o interés, teniendo en cuenta que siempre va a estar asociado a una necesidad.

El estudio del comportamiento del consumidor implica conocer qué es lo que impulsa a este a decidir la compra respecto a algún producto o servicio en específico. Estos impulsos, llamados estímulos, parten principalmente de las motivaciones internas o externas del consumidor.

En este contexto, Santesmases (2012), lo define como “una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.” (p.270)

Una motivación es una predisposición para lograr algo que se desea para cubrir una necesidad inmediata, este es el primer acto o definición para la palabra en cuestión. Entender una motivación es algo complicado de explicar, pero cada usuario puede vivirlo a diario. Los consumidores cubren necesidades debido a un estímulo interno que muchas veces solo puede ser algo superficial o momentáneo y no realmente necesario.

Las motivaciones de las marcas parten de mostrar beneficios que luego se vuelvan en totalmente necesarios para los consumidores.

Por otro lado, Loudon y Della (1978), destacan que los motivos “se asimilan muchas veces a las necesidades y deseos. A efectos prácticos, pueden considerarse como términos equivalentes.” (p.368)

Una necesidad puede ser una motivación, como una motivación puede generarse a causa de una necesidad; esto es totalmente relativo.

Lo importante que se debe considerar es que esta motivación debe tener un concepto positivo detrás; es decir, que si la motivación se generó por una reacción ante una publicidad hecha por la marca, esta debe aportar un contenido totalmente positivo para los consumidores finales, ya que de esta manera es mucho más seguro la definición total de su fidelidad con la marca.

De igual manera, Maslow (1991) lo define como:

(...) El ser humano es un animal necesitado y raramente alcanza un estado de completa satisfacción, excepto en breves períodos de tiempo. Tan pronto se ha satisfecho un deseo, aparece otro en su lugar. Cuando éste se satisface, otro nuevo se sitúa en primer plano, y así sucesivamente. Es propio de los seres humanos estar deseando algo, prácticamente siempre y a lo largo de toda su vida. No tenemos más remedio que estudiar las relaciones de todas las motivaciones entre sí y, en concomitancia, hemos de abandonar las unidades motivacionales aisladas si queremos conseguir el amplio entendimiento que perseguimos. (p.9)

Como lo explica Maslow, el ser humano nunca deja de tener la necesidad de algo nuevo que esté asociado a una meta, y el deber de nosotros es saber cuáles son estos impulsos motivacionales y que los genera, para así tener un conocimiento a profundidad del público, ya que

podemos ver que existen diferentes tipos de motivaciones, algunas asociadas de forma externa e interna a cada individuo.

En el libro *Introducción a la Psicología social: Manual para los estudios de turismo* (2004) se nos brinda un panorama de la década de los 50:

Entre los descubrimientos que se realizan en esa época, el más importante fue que los motivos que empujaban a un individuo a comprar o no comprar un objeto o servicio, son el 10% del nivel consciente y el 90% del nivel inconsciente. (p.100)

También se supo que el deseo humano siempre busca más satisfacción, y que hay necesidades por cubrir; por lo que el hombre siempre está motivado o dispuesto a motivarse. La motivación no solo parte de un estímulo creado, sino también de los resultados de alguna decisión por parte del humano en cuestión. Cuando una persona ha tomado una decisión por un bien personal o para su entorno más cercano, y los resultados son totalmente los esperados; esto puede ser un estímulo mucho más grande y poderoso que cualquier otro en el mundo.

Por otro lado, un factor importante para realizar una motivación, es que existan oportunidades de demostrar las riquezas de una sociedad, Vela (2013) comenta: "(...) Y es que al verse integrados en actividades como las mencionadas, los peruanos se pueden reconocer las riquezas y atributos de cada espacio o elemento originario de su país, y despertar su valoración y afecto." (p.201)

Y esta investigación permite poder sentir todos estos sentimientos, dentro de cada uno de los patrones y diseños que muestra la marca a estudiar. Poder reconocer y valorar los atributos de una patria, termina siendo un punto importante de motivación para los usuarios, porque les permite sentir una identidad personal con cada elemento, hacerlo suyo totalmente y poder así saber exactamente el significado y la razón de ser de cada elemento, espacio, y riqueza en general.

Davis (2006), menciona sobre las “modas” y las coloca como un punto de motivación para captar al usuario

Las tendencias no suelen funcionar aisladamente. Son conducidas por gente fuertemente influenciada por su entorno. Los acontecimientos globales, políticos y el estado de la economía, todos afectan a nuestro comportamiento y a nuestra disposición mental. Aunque normalmente de una forma impredecible, algunas modas simplemente desaparecen mientras que otras siguen. (p.128)

El tema de las modas, se pueden entender como un tema relativo en muchos términos. Las modas son creadas por un determinado grupo de personas que dispone de una forma de hacer las cosas, y próximamente otro grupo de personas sigue este ritmo y se generó todo un conglomerado de personas que tomó una posición frente a otra. Hoy en día, existen diversas modas que pueden generar muchos grupos y diferentes pensamientos sobre una y otra, pero en general, todas parten de un instinto

emocional que el consumidor genera, y que no se puede aislar de los propósitos de una marca, ya que muchas han llegado lejos por hacer “moda” en sus publicidades.

Además, Davis (2006), brinda un dato muy importante: “Un diseñador que esté atento y bien informado sobre las tendencias tendrá ventaja. Las modas influyen en el diseño del mismo modo que éste marca las tendencias.” (p.128)

Todo especialista en un área determinada, que se encuentre actualizado y capacitado con cada una de las últimas tendencias siempre será el mejor resultado para poder efectuar un resultado adecuada. En el caso de los diseñadores, deben estar totalmente capacitados para poder efectuar algún tipo de análisis o crítica sobre un proceso de creación grafica o artística. El conocimiento muchas veces puede superar a los métodos tradicionales de realización de un proceso.

En otra edición, Davis (2010) referencia la motivación con la relación con los empleados de una empresa: “(...) También puede estimular en los empleados un sentimiento de orgullo hacia la marca de su empresa; en otras personas puede despertar el deseo de trabajar para ella.” (p.118)

La motivación creada con los elementos de la empresa es mucho más importante que todas las formas de ser o sentirse en un momento exacto de la relación. Cuando se crean diversas acciones que generan una motivación grande para el consumidor, es ahí cuando pasa de ser solo una motivación a un compromiso de relación.

El análisis de Costa (2009) parte de la inclusión de una motivación más profunda, se genere desde los clientes hasta los empleados de una empresa:

(...) Los cambios culturales que exigen los planes a futuro son un paso obligado en la gestión de los recursos humanos. La cultura organizacional se manifiesta en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados, integrados ahora en un equipo cohesionado y motivados hacia intereses comunes. La cultura corporativa se expresa hacia fuera, en la conducta y el estilo de la propia empresa en su actividad cotidiana y a lo largo de su trayectoria.
(p.63)

Cuanto mayor relación haya entre todas las partes que componen una marca, y su relación sea realmente grande que genere un compromiso en todas las partes, siempre habrá una forma de entender mejor los elementos y de que las acciones sean positivas. La motivación entre los elementos internos de una compañía es fundamental para todos los procesos que se realicen, y aún más para los resultados y la forma en que sean vistos por sus usuarios y futuros consumidores.

Cuando todo el personal interno se encuentra motivado, siempre se podrá asegurar una convivencia mucho más armónica y unos resultados mucho más efectivos.

d. Compra

La acción de compra es una etapa y antes de esta, los consumidores tienden a evaluar diversos productos y

marcas en base a los atributos, beneficios, y está fuertemente relacionada a la actitud de uno mismo.

Este es un proceso mayormente conocido como la “decisión de compra” la cual tiene varias etapas, descritas a continuación:

- 1. Reconocimiento de una necesidad:** Reconocer que es lo que vamos a satisfacer de nosotros mismo o del entorno.
- 2. Búsqueda de información:** La mayoría de veces se investigan acerca de las necesidades para saber con qué producto se va a relacionar.
- 3. Posicionar la marca:** Es la primera marca que se viene a la mente al saber porque categoría se va a comprar.
- 4. Compra:** Producto que se adquiere por parte del consumidor.
- 5. Sensaciones posteriores:** Es generalizado depende de la satisfacción del cliente esta puede ser positiva o negativa.

Analizado cada uno de estos puntos, es que se produce el resultado final, la compra efectiva.

La compra es un conjunto de etapas por las que pasa un consumidor el cual adquiere un producto, este proceso comienza desde que el individuo siente una necesidad ya sea primaria o secundaria lo que varía en estos casos solo es el tiempo en el cual se realiza la compra, luego de adquirir dicho producto se producen las sensaciones de satisfacción o insatisfacción por la experiencia con el producto.

Existen diferentes tipos de compras, los que tienen baja implicación que son las compras por impulso ya que no hay necesidad de escoger porque son las que se compran probablemente todos los días, compras de alta implicación, éstas necesitan ser meditadas van más con lo racional.

En este sentido, Gonzáles (2009) la define como "... la orientación de consumo que tiene las personas como respuesta a un estímulo de compra valorado positivamente". (p.330)

Las marcas designan sus productos por categorías para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes, las agencias de publicidad aportan de forma sensorial, es decir que plantean estrategias para que cada producto esté vinculado con los sentidos (auditivo, gustativo, olfativo, visual y tacto) así el cliente puede relacionarse con el producto y la compra será más efectiva porque ya existe una experiencia antes de pagar dicho producto.

Existen muchos métodos para saber el número de personas que compran dicho producto, el por qué lo compran, en qué cantidad, y para qué, esto ayuda a que el producto pueda crecer, a que la publicidad cada vez sea más efectiva logrando satisfacer cada día más al consumidor con el transcurso de los días. Para que se logre una compra el consumidor necesita satisfacer una necesidad concreta, en la cual decida ir a un establecimiento, acercarse al stand indicado y le llame la atención los atributos y beneficios de dicho producto que

desea adquirir, también intervienen diferentes factores tales como el tamaño o la calidad del producto.

Luego de reconocer la necesidad existe un proceso que está formado por cinco pasos: conciencia de la necesidad, búsqueda de información, valoración de esa información evaluando los diferentes productos y por último la comprobación del beneficio que ha reportado la compra.

Por otro lado, Ruíz de Maya (2013) menciona como se genera el proceso de la decisión antes del resultado final “...el tiempo disponible para tomar la decisión de compra es uno de los factores que puede reducir el nivel de atención prestada a la tarea discriminación entre envases” (p.107)

Si bien es cierto la decisión de compra tiene varios factores ya sean los atributos, calidad, cantidad, precio, colores, entre otros, estos se posicionan de tal manera que el consumidor debe elegir entre un producto y otro. Muchas veces los productos con atractivos físicos son más fáciles de elegir ya que llaman la atención del cliente y otros por su trayectoria dentro del mercado, estos hacen que el consumidor reduzca la atención de los otros productos, haciendo saber que estos son mejores por fuera y por dentro.

En este sentido, el autor Kotler (2002) infiere sobre el resultado o la reacción después de realizada la compra final: “...la satisfacción de un comprador con una compra es función de la congruencia entre las expectativas del comprador y el desempeño percibido del producto”. (p.101)

La misión de los productos es satisfacer a los consumidores con sus diferentes atributos y beneficios, lograr que los clientes tengan una buena experiencia y así puedan regresar por el producto cada vez que tienen diferentes necesidades. Cuando el producto no cubre las expectativas del consumidor, éste queda insatisfecho y decepcionado criticando dicho producto con las personas de su entorno creando una mala imagen con la experiencia vivida y en algunos casos rechaza la marca para siempre dando.

La satisfacción de una compra también está relacionada con los compradores impulsivos, los cuales compran sin necesitar algo específico y llegan a su hogar con muchas compras sin tener el control sobre sus gastos, esto es un acto emocional e irracional que cuya motivación va en dirección opuesta a los patrones esperables de una compra como es la necesidad. En algunos casos los consumidores sienten culpabilidad y esconden lo que han comprado, ya que el producto no fue favorable.

Actualmente existen muchas formas de devolver un producto con el cual han quedado insatisfechos, esto se ha generado para que el consumidor se sienta cómodo al tener la opción de poder cambiar el producto por otro ya sea por cambio de color, tamaño, marca, entre otros, o por la devolución de dinero. Esto genera más confianza hacia la marca y así no sentirse presionado por quedar insatisfecho por una compra.

1.3 Definición de términos básicos

Atributos. Características intrínsecas de una marca que, como tales, resultan fácilmente comprobables. Pueden ser propias, relacionadas con el uso y consumo de la marca (materiales de fabricación, color, calidad, rendimiento, entre otros) o resultado de factores externos (precio, distribución, accesibilidad) se trata de la asociación de marca más básica y esencial. (Fuente: Zorraquino)

Branding. Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, **brand equity**) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca. (Fuente: Puromarketing)

Consumidor. Es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos o bienes disponibles en la sociedad (compra- venta). (Fuente: conceptodefinition.de)

Comunicación: Proceso por el que se transmite y recibe información. (Fuente: autoría propia)

Identidad. Es la personalidad de la compañía en el plano cultural y visual. Se trata de una personalidad mayormente construida, que no se obtiene por generación espontánea, sino que requiere talento y esfuerzo. Es de uno de los mayores recursos de cualquier empresa. (Fuente: Alberto Borrini)

Identidad de Marca: Es la forma y apariencia que tiene marca desde una perspectiva interna. Se puede plasmar en un documento donde se marcan

los usos y no usos de la imagen de la marca y sus elementos gráficos a respetar. (Fuente. Autoría propia)

Información: La información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje basado en un cierto fenómeno o ente. La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento. (Fuente: conceptodefinition.de)

Innovación: el significado de innovación involucra una multiplicidad de sinónimos y así vemos que se usa indistintamente, como: transformar, enmendar, mudar, corregir, reformar, renovar, modernizar, inventar, variar y descubrir. (Fuente: Asociación Nacional de Universidades e Instituciones (1997))

Lenguaje visual. Es el lenguaje que desarrollamos en el cerebro relacionado con la manera de como interpretamos lo que percibimos a través de los ojos (“visualmente”). Es aquel que utiliza imágenes y signos gráficos. Tiene como objetivo principal la transmisión de mensajes a través de la imagen. (Fuente: losdiferentesmundosdellenguaje)

Marca. Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello. En el campo del diseño y la publicidad, una marca es el nombre y/o logotipo de alguna empresa. (Fuente: gabymoo.com)

Percepción. Captar como mínimo por uno de los sentidos (vista, oído, olfato, tacto, gusto) las imágenes, impresiones o sensaciones externas y luego expresar sus emociones. (Fuente: autoría propia)

Posicionamiento. Lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor, gracias a como se muestra el producto ya sea de forma positiva o negativa. (Fuente: autoría propia)

Recordación. Tener algo o a alguien en la mente o en consideración cada vez que esta sea nombrado o visto por una persona. (Fuente: autoría propia)

Satisfacción del consumidor. Es un objetivo prioritario del marketing, en general, y de la calidad del producto o servicio, en particular. Se ha comprobado que la satisfacción del cliente está relacionada positivamente con la calidad percibida (a mayor calidad percibida, mayor satisfacción), y con la diferencia entre la calidad percibida y las expectativas previas a la compra. (Fuente: imasdmasmk)

Target. Público objetivo al que se le dirige una acción o un mensaje directo. (Fuente: autoría propia)

Top of mind: Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que un consumidor o usuario recuerde de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada. (Fuente: zorraquino)

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis

2.1.1 Hipótesis General

El **DISEÑO UX** se relaciona con el **ENGAGEMENT** de la marca BCP a través de su página web, año 2017.

2.1.2 Hipótesis Específicas

El **DISEÑO DE INTERFASE** se relaciona con la **INTERACCIÓN DE LA MARCA BCP** a través de su página web, año 2017.

El **DISEÑO DE NAVEGACIÓN** se relaciona con el **VALOR DE LA MARCA BCP** a través de su página web, año 2017.

La **ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN** se relaciona con la **FIDELIZACION DE LA MARCA BCP** a través de su página web, año 2017

2.2 Variables

2.2.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X)</p> <p>DISEÑO UX</p>	<p>El diseño de experiencia de usuario tiene una mezcla entre la experiencia vivida por los clientes, que ya existe, con las percepciones y el comportamiento de los mismos ante una marca en particular. Es la combinación de ambos elementos, para crear un producto totalmente efectivo, no solo para la empresa sino también para los consumidores (Unger y Chandler, 2012: p.10)</p>
<p>DIMENSIONES</p> <p>X1: Diseño de interfase Iconografía</p>	<p>, el diseño de experiencia de usuario tiene una mezcla entre la experiencia vivida por los clientes, que ya existe, con las percepciones y el comportamiento de los mismos ante una marca en particular. Es la combinación de ambos elementos, para crear un producto totalmente efectivo, no solo para la empresa sino también para los consumidores. (Kubler, 1962: pp.413-414)</p>
<p>X2- Diseño de navegación Usabilidad</p>	<p>Llamamos usabilidad a la experiencia que tiene un usuario al interactuar con páginas de un web. Un sitio web al cual denominamos "usable", es aquel que de una manera clara, un usuario entiende el contenido y navega por el web de una forma cómoda y sencilla. (Eslava, 2012: (p.176)</p>
<p>VARIABLE DEPENDIENTE (y)</p> <p>ENGAGEMENT</p>	<p>El poder de la marca es algo emocional y, por tanto, las empresas deben trabajar en la forma de buscar un mayor engagement con los consumidores. Nuevas tecnologías al servicio de las marcas. (Liberos, (2013: p.471)</p>
<p>X1- Interacción de Marca</p>	<p>Para una marca, formar una relación de este tipo implica un arduo trabajo basado en la creación de estrategias innovadoras que comuniquen su intención de consolidar un vínculo trascendental con su público. En este sentido, encontramos a otras marcas nacionales que aspiran a lovable, mediante campañas que revolucionan su propia presentación e historia. (Vela, 2013:p.13)</p>

X2-Valor de Marca	Aaker (1994) conjunto de activos y pasivos que se vinculan con ella y que son capaces de incrementar o reducir el valor que, para sus potenciales usuarios, tienen los productos que comercializa la compañía. (Aaker, 1994: p.69)
X3-Fidelización de Marca	"...es un indicador del valor de la marca que, en forma demostrable, se vincula a los beneficios futuros ya que la fidelidad a la marca implica ventas futuras". (Aaker ,1994: p.45)

Fuente: autoría propia

2.2.2 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) DISEÑO USER EXPERIENCE	X1: Diseño de interfase	Iconografía Colores Texto Diagramación
	X2: Diseño de navegación	Acceso Usabilidad Navegabilidad
	X3: Arquitectura de la información	Organización Navegación Etiquetado Búsqueda
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) ENGAGEMENT	Y1: Interacción de la marca	Influencia Visibilidad Consumer
	Y2: Valor de marca	Identidad Corporativa Imagen Arquetipo
	Y3: Fidelización de marca	Experiencia Recordación Motivación Compra

Fuente: autoría propia

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, se seleccionó el diseño **no experimental**.

- a. **Diseño no experimental:** Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.
- b. **Corte transversal:** porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

3.1.2 Tipo de investigación

- a. **Aplicativa:** Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

Nivel de investigación

- a. **Descriptivo:** Porque se describirán las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la **variable independiente: DISEÑO UX** y la **variable dependiente: ENGAGEMENT DE LA MARCA**

- b. **Correlacional:** Porque se medirá la correlación entre la variable **independiente: DISEÑO UX** y la **variable dependiente ENGAGEMENT DE LA MARCA.**

3.1.3 Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis son los siguientes:

- a. **Inductivo:** Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.
- b. **Deductivo:** Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.
- c. **Analítico:** Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.
- d. **Estadístico:** Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.
- e. **Hermenéutico:** porque se hará uso de la interpretación.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

La población está conformada por alumnos de la Universidad Privada del Norte, de la Carrera de Comunicaciones unidades de análisis 300 alumnos.

3.2.2 Muestra

La muestra está conformada por 50 alumnos unidades de análisis.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Encuesta: Conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario: conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

3.3.3 Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizará la prueba de juicio de expertos, la cual será procesada mediante la fórmula de Coeficiente de validez V de Aiken.

Validez

Evaluación de los reactivos de las variables en estudio por parte de los expertos

N° Items		\bar{X}	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

<i>Item 3</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 4</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 5</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 6</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 7</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 8</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 9</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 10</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 11</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 12</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 13</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 14</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
<i>Item 15</i>	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

<i>Item 16</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 17</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 18</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 19</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 20</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 21</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 22</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 23</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 24</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
<i>Item 25</i>	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Valoración: 0.92 – 1.00 = excelente validez

Confiabilidad

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	5	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	5	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,968	25

Interpretación: El coeficiente de consistencia o confiabilidad de Alfa de Cronbach del instrumento de investigación, el cual consta de veinticinco reactivos politómicos y que ha servido para la medición u observación de las variables en estudio es igual 0.968 y en base al presente resultado se puede considerar como alto, es decir, que la consistencia interna de dicho instrumento es bastante buena.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23.

3.5 Aspectos éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

Los datos obtenidos como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizaron con la finalidad de dar respuestas a las interrogantes de la presente investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se pudo resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudaron a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas sirvieron como recurso visual que permitieron tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

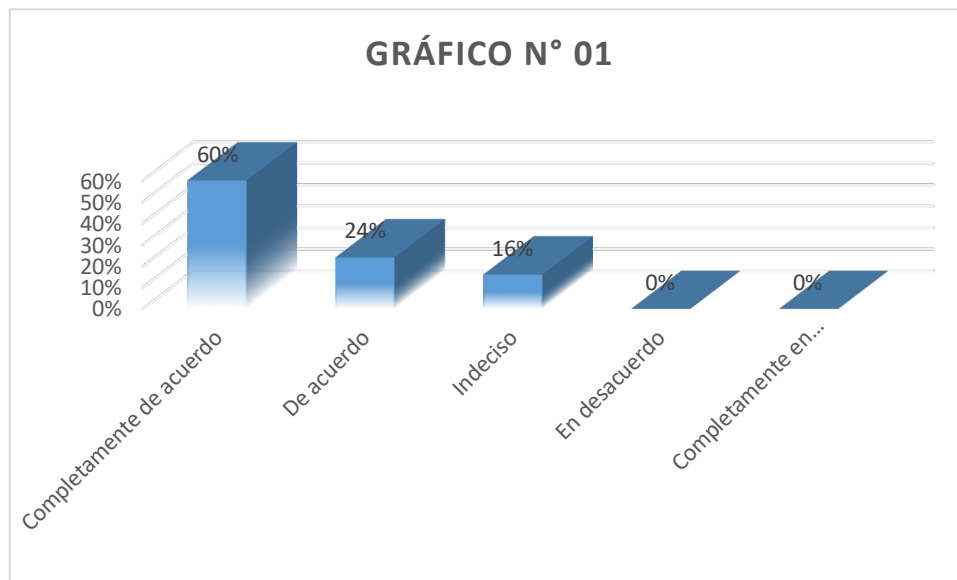
En base a la información obtenida mediante las técnicas descriptivas se hicieron generalizaciones, es decir, que además de la estadística descriptiva se hizo uso de la estadística inferencial.

Estadística descriptiva

Tabla 1

¿Considera Ud. reconocibles los elementos iconográficos del portal BCP?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	15	0.6	60%
De acuerdo	6	0.24	24%
Indeciso	4	0.16	16%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%

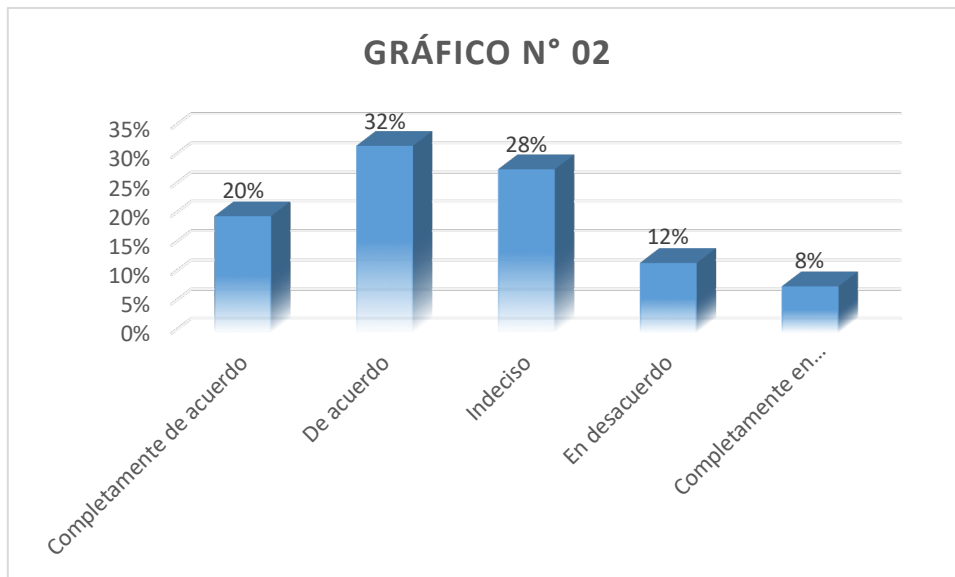


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 60% señaló estar completamente de acuerdo con que los elementos iconográficos del portal BCP son reconocibles, el 24% indicó estar de acuerdo y el 16% precisó estar indeciso.

Tabla 2

¿Está Ud. de acuerdo con que es de fácil usabilidad las herramientas del portal web de la entidad financiera en estudio?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	5	0.2	20%
De acuerdo	8	0.32	32%
Indeciso	7	0.28	28%
En desacuerdo	3	0.12	12%
Completamente en desacuerdo	2	0.08	8%
Total	25	1	100%

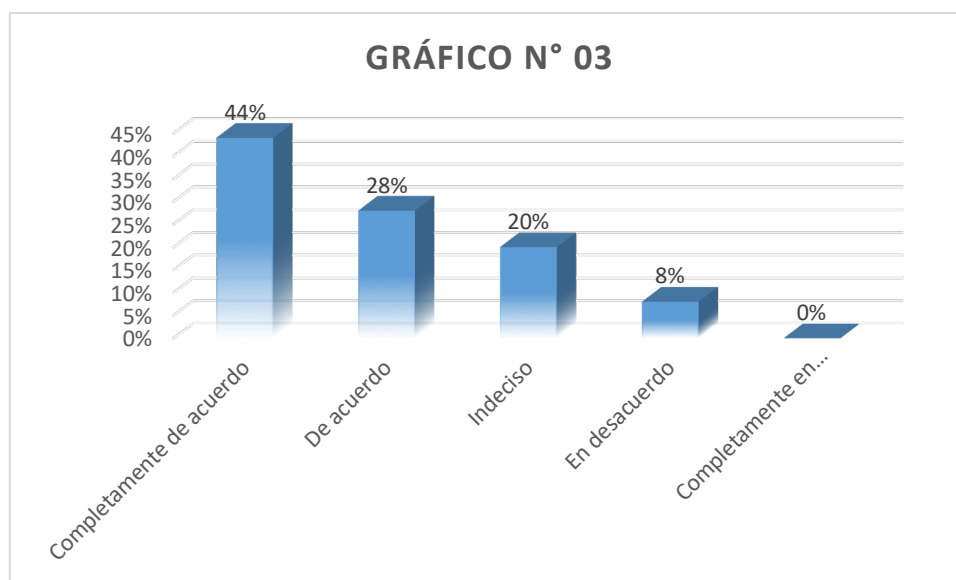


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 32% señaló estar de acuerdo con que es de fácil usabilidad las herramientas del portal web de la entidad financiera en estudio, el 28% indicó estar indeciso, el 20% precisó estar completamente de acuerdo, el 12% mencionó estar en desacuerdo y el 8% puntualizó estar completamente en desacuerdo.

Tabla 3

¿Cree Ud. que el diseño de la web de la entidad financiera fortalece la identidad corporativa de la empresa?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	11	0.44	44%
De acuerdo	7	0.28	28%
Indeciso	5	0.2	20%
En desacuerdo	2	0.08	8%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%

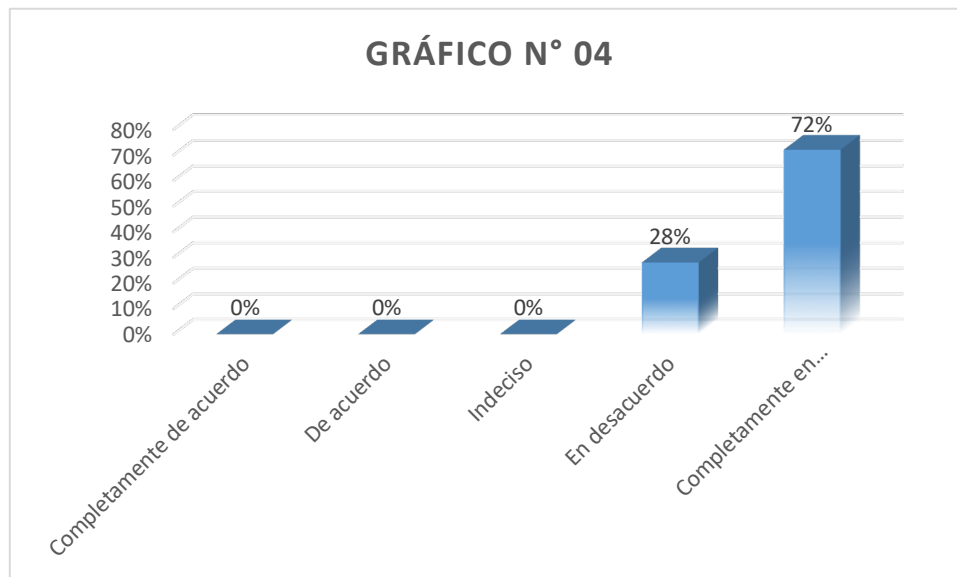


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 44% señaló estar completamente de acuerdo con que el diseño de la web de la entidad financiera fortalece la identidad corporativa de la empresa, el 28% indicó estar de acuerdo, el 20% precisó estar indeciso y el 8% mencionó estar en desacuerdo.

Tabla 4

¿Considera que el BCP presenta una mala imagen entre la población?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	0	0	0%
De acuerdo	0	0	0%
Indeciso	0	0	0%
En desacuerdo	7	0.28	28%
Completamente en desacuerdo	18	0.72	72%
Total	25	1	100%

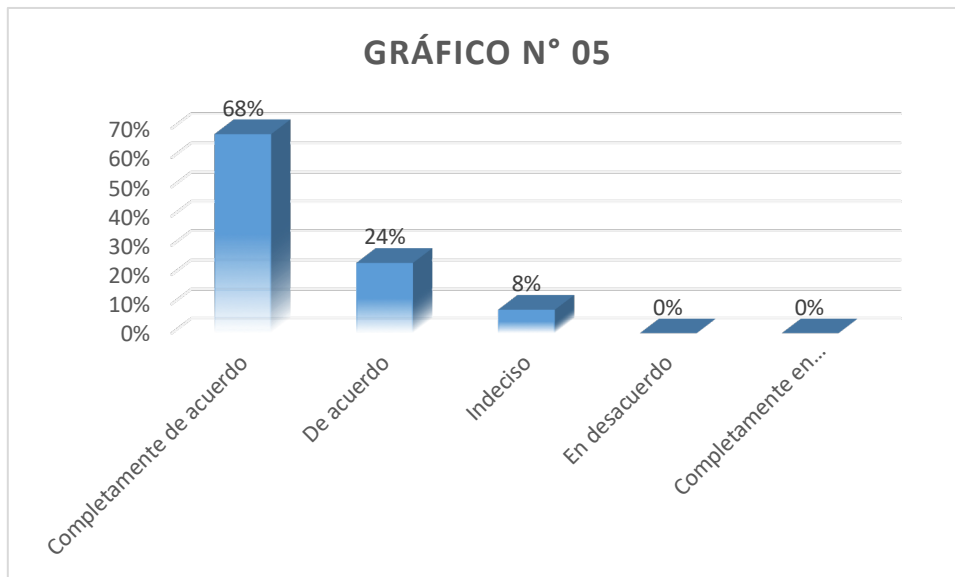


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 72% señaló estar completamente en desacuerdo con que el BCP presenta una mala imagen entre la población y el 28% indicó estar en desacuerdo.

Tabla 5

¿Considera Ud. haber tenido una buena experiencia en el manejo de la web de la entidad financiera?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	17	0.68	68%
De acuerdo	6	0.24	24%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%

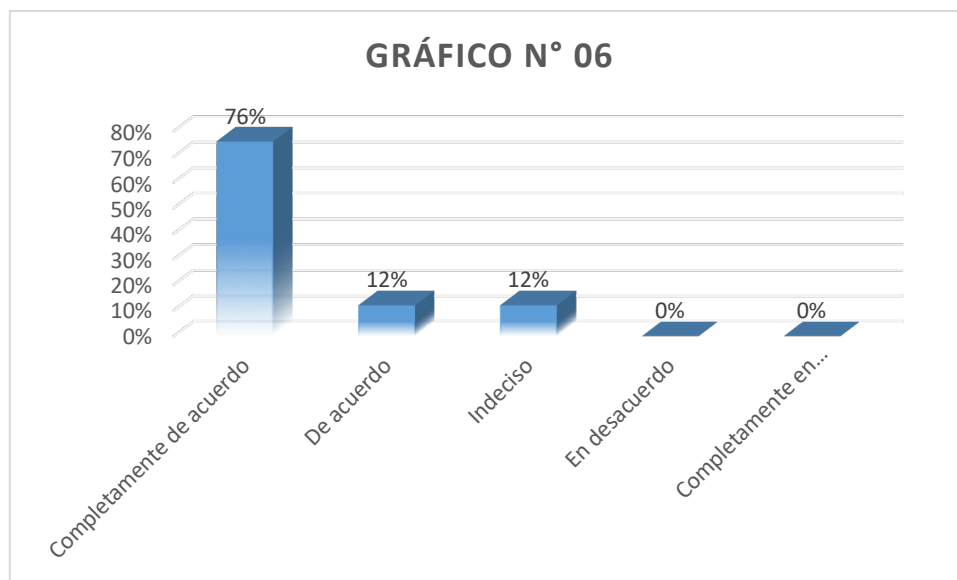


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 68% señaló estar completamente de acuerdo con haber tenido una buena experiencia en el manejo de la web de la entidad financiera, el 24% indicó estar de acuerdo y el 8% precisó estar indeciso.

Tabla 6

¿Cree Ud. que ha sido efectiva las campañas del BCP en el recuerdo de la gente?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	19	0.76	76%
De acuerdo	3	0.12	12%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%

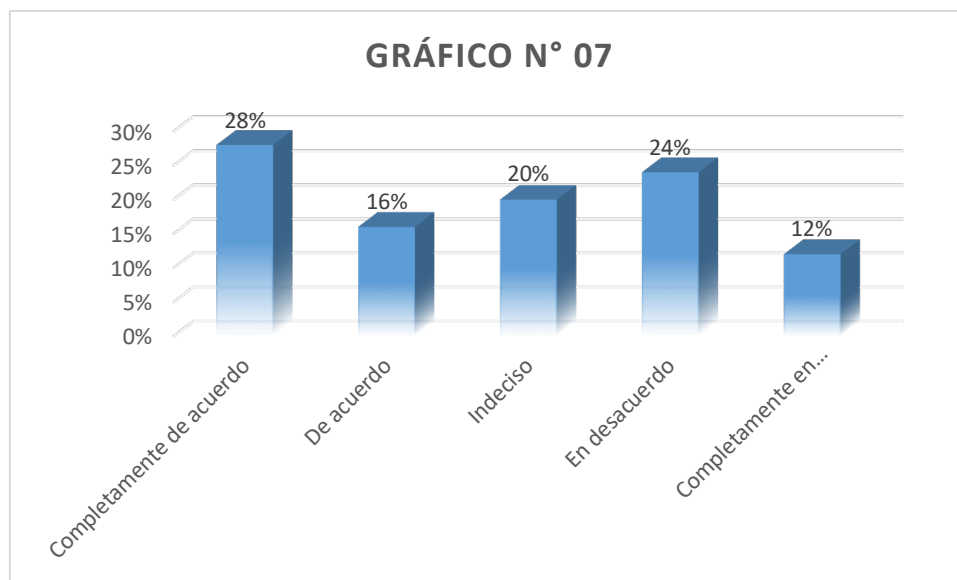


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 76% señaló estar completamente de acuerdo con que ha sido efectiva las campañas del BCP en el recuerdo de la gente y el 12% indicó estar de acuerdo e indeciso.

Tabla 7

¿Está de acuerdo en haberse sentido motivado durante la navegación en la plataforma online?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	7	0.28	28%
De acuerdo	4	0.16	16%
Indeciso	5	0.2	20%
En desacuerdo	6	0.24	24%
Completamente en desacuerdo	3	0.12	12%
Total	25	1	100%

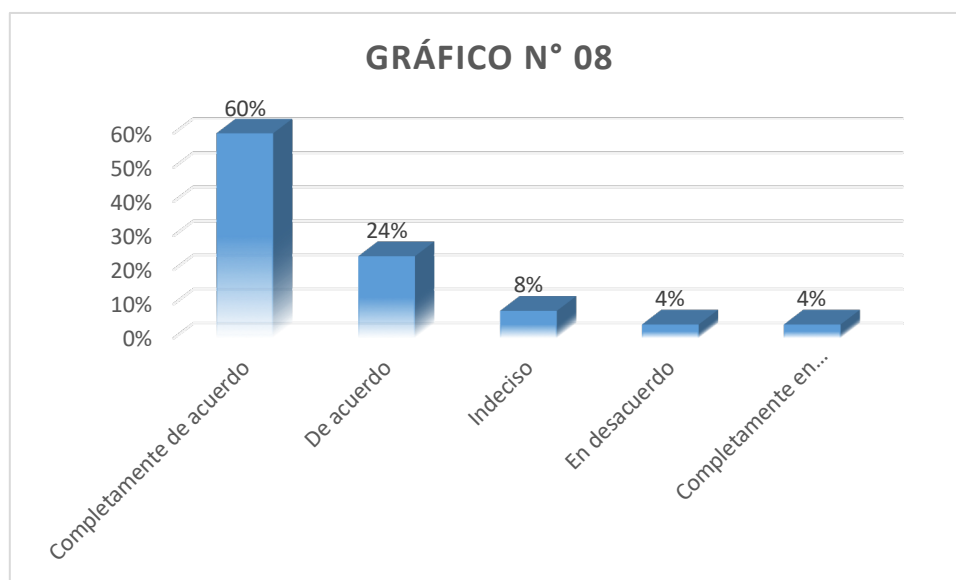


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 28% señaló estar completamente de acuerdo en haberse sentido motivado durante la navegación en la plataforma online, el 24% indicó estar en desacuerdo, el 20% precisó estar indeciso, el 16% mencionó estar de acuerdo y el 12% puntualizó estar completamente en desacuerdo.

Tabla 8

¿Considera que los elementos iconográficos del BCP complementan el concepto de la marca?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	15	0.6	60%
De acuerdo	6	0.24	24%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	1	0.04	4%
Total	25	1	100%

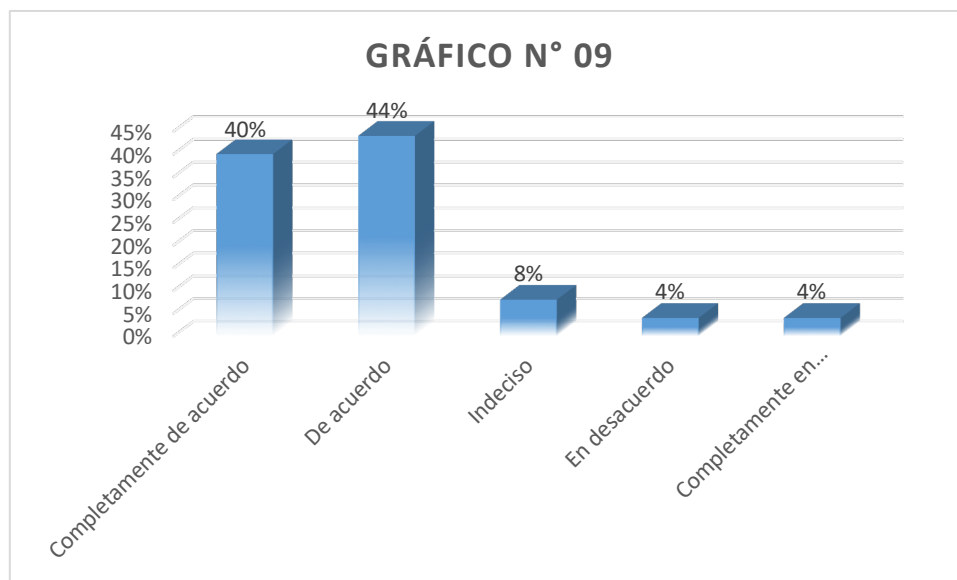


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 60% señaló estar completamente de acuerdo con que los elementos iconográficos del BCP complementan el concepto de la marca, el 24% indicó estar de acuerdo, el 8% precisó estar indeciso y el 4% mencionó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

Tabla 9

¿Cree Ud. que son comprensibles los ítems de la web del portal financiero y por ende garantizan una buena usabilidad?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	10	0.4	40%
De acuerdo	11	0.44	44%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	1	0.04	4%
Total	25	1	100%

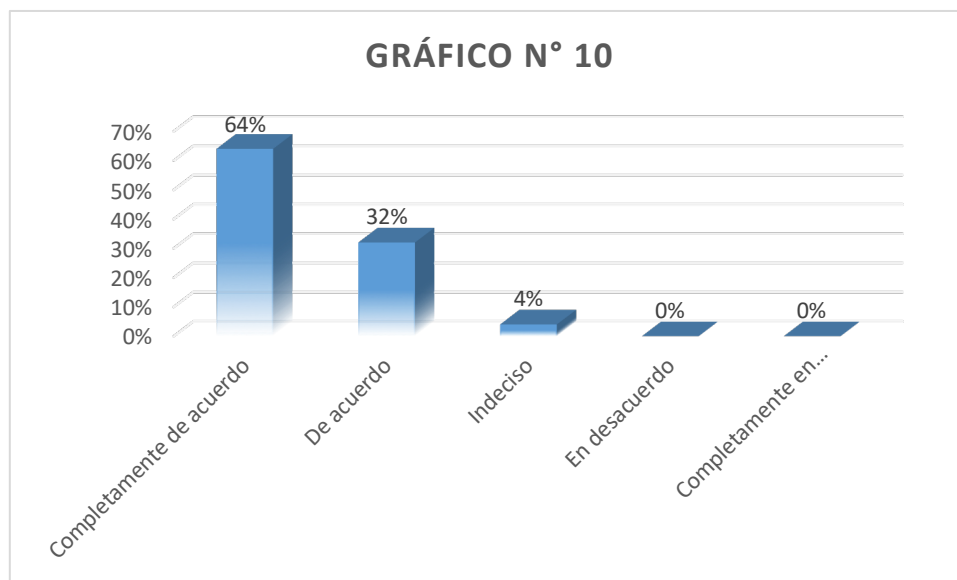


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 44% señaló estar de acuerdo con que son comprensibles los ítems de la web del portal financiero y por ende garantizan una buena usabilidad, el 40% indicó estar completamente de acuerdo, el 8% mencionó estar indeciso y el 4% precisó estar en desacuerdo y completamente en desacuerdo.

Tabla 10

¿Considera Ud. que las campañas publicitarias del BCP producen la identidad de la empresa?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	16	0.64	64%
De acuerdo	8	0.32	32%
Indeciso	1	0.04	4%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%

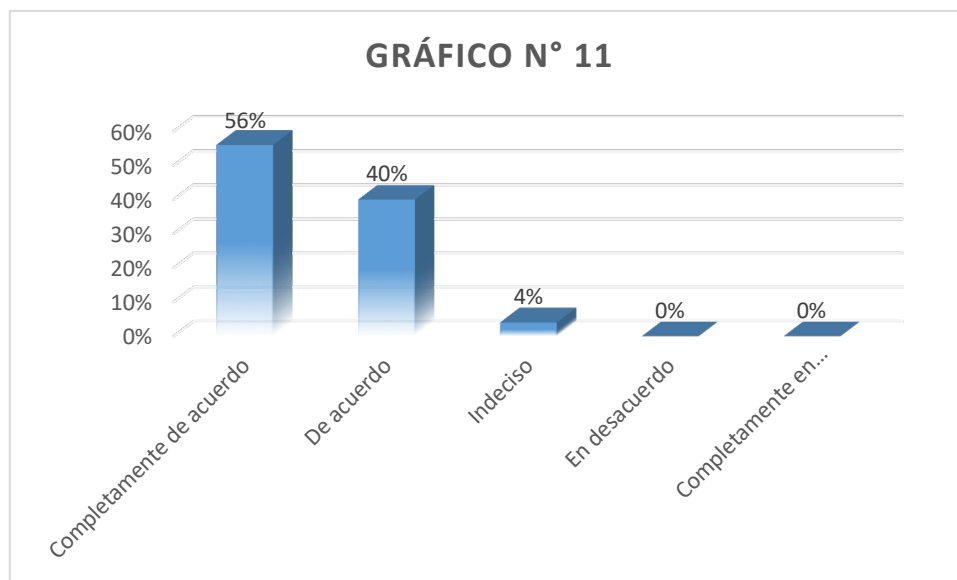


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 64% señaló estar completamente de acuerdo con que las campañas publicitarias del BCP producen la identidad de la empresa, el 32% indicó estar de acuerdo y el 4% precisó estar indeciso.

Tabla 11

¿Está de acuerdo en que el diseño de la web del portal del BCP impregne una buena imagen de dicha entidad?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	14	0.56	56%
De acuerdo	10	0.4	40%
Indeciso	1	0.04	4%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%

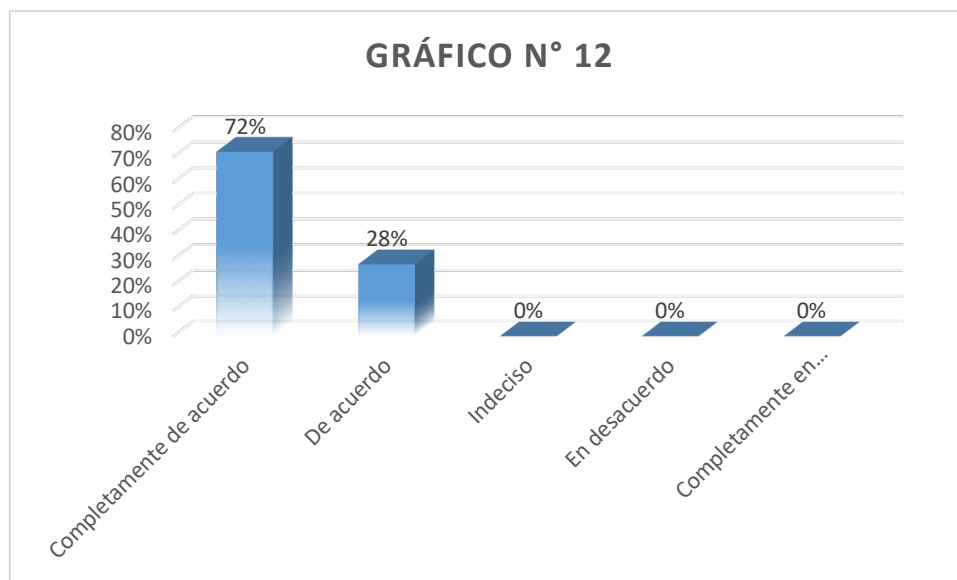


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 56% señaló estar completamente de acuerdo con que el diseño de la web del portal del BCP impregne una buena imagen de dicha entidad, el 40% indicó estar de acuerdo y el 4% precisó estar indeciso.

Tabla 12

¿Cree Ud. que la buena o mala experiencia que ha tenido con el BCP sirve como un afianzamiento de la marca?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	18	0.72	72%
De acuerdo	7	0.28	28%
Indeciso	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%

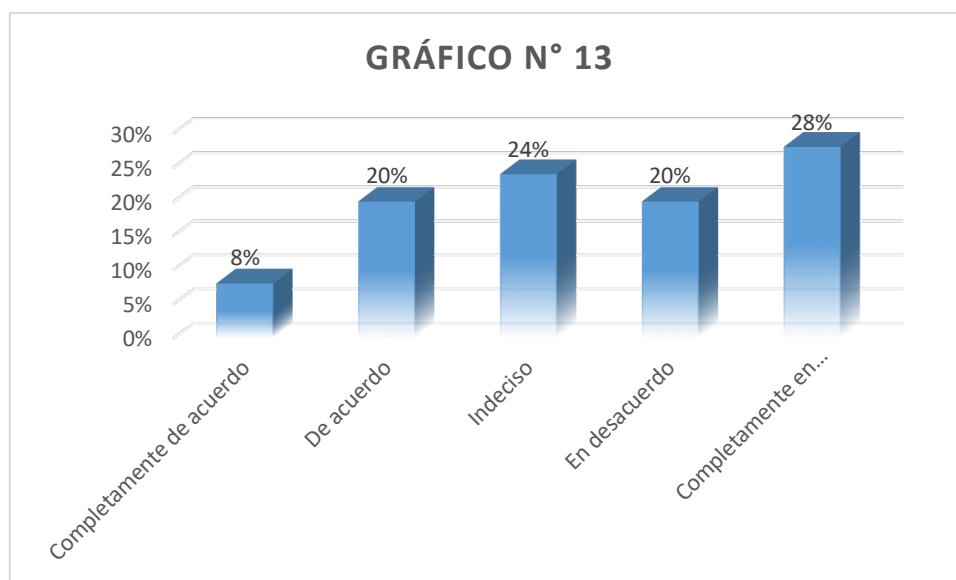


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 72% señaló estar completamente de acuerdo con que la buena o mala experiencia que ha tenido con el BCP sirve como un afianzamiento de la marca y el 28% indicó estar de acuerdo.

Tabla 13

¿Considera Ud. haberse sentido motivado al estar en contacto con algún producto o servicio que ofrece el BCP?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	2	0.08	8%
De acuerdo	5	0.2	20%
Indeciso	6	0.24	24%
En desacuerdo	5	0.2	20%
Completamente en desacuerdo	7	0.28	28%
Total	25	1	100%

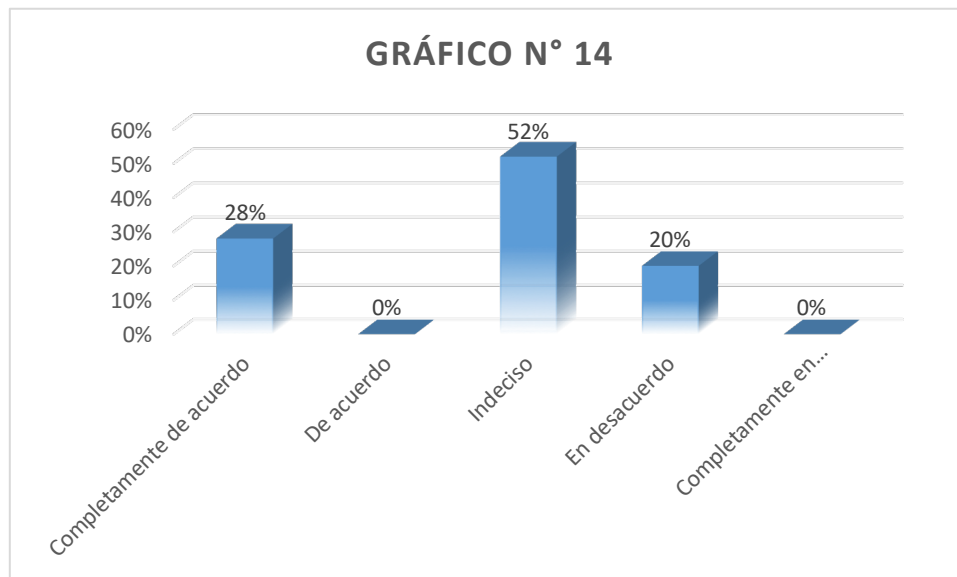


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 28% señaló estar completamente en desacuerdo con haberse sentido motivado al estar en contacto con algún producto o servicio que ofrece el BCP, el 24% indicó estar indeciso de acuerdo, el 20% precisó estar de acuerdo y en desacuerdo y el 8% mencionó estar completamente de acuerdo.

Tabla 14

¿Son de fácil recordación las campañas del BCP?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	7	0.28	28%
De acuerdo	0	0	0%
Indeciso	13	0.52	52%
En desacuerdo	5	0.2	20%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%

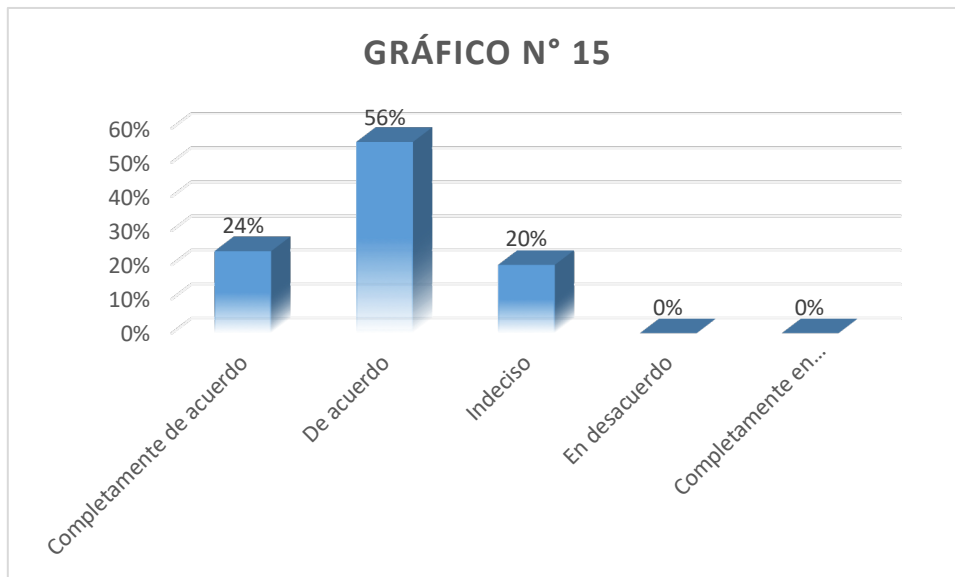


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar indeciso con que son de fácil recordación las campañas del BCP, el 28% indicó estar completamente de acuerdo y el 20% precisó estar en desacuerdo.

Tabla 15

¿Está Ud. de acuerdo en que el diseño de la interfaz de usuario de la plataforma digital de la entidad financiera enriquece la iconografía?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	6	0.24	24%
De acuerdo	14	0.56	56%
Indeciso	5	0.2	20%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%

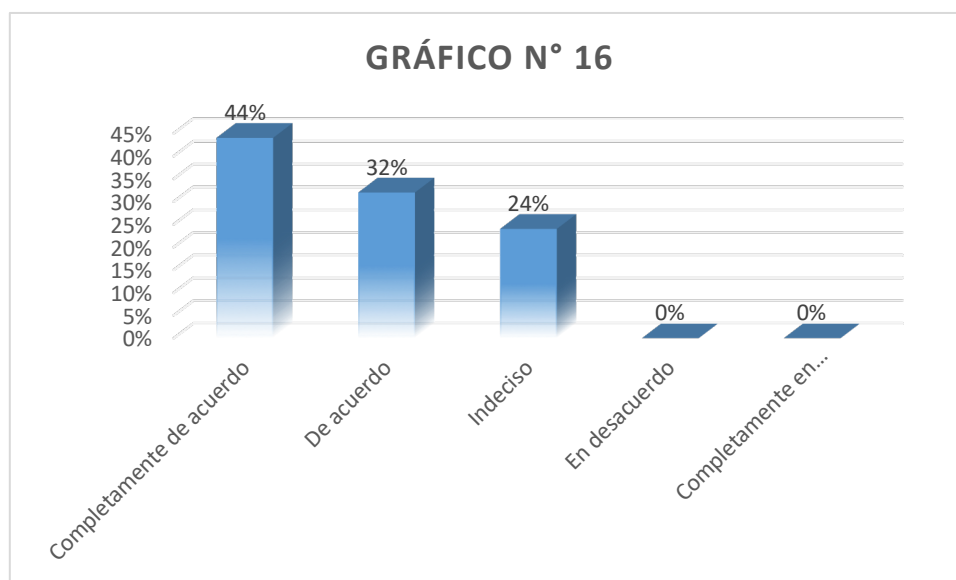


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 56% señaló estar de acuerdo con que el diseño de la interfaz de usuario de la plataforma digital de la entidad financiera enriquece la iconografía, el 24% indicó estar completamente de acuerdo y el 20% precisó estar indeciso.

Tabla 16

¿Considera Ud. que la percepción que tiene del BCP como organización consolida su identidad corporativa?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	11	0.44	44%
De acuerdo	8	0.32	32%
Indeciso	6	0.24	24%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%

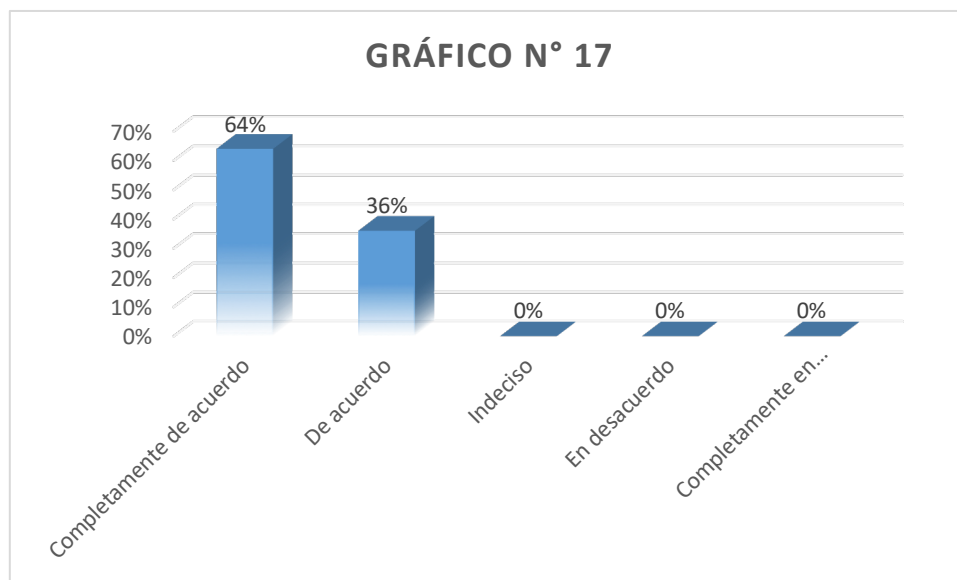


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 44% señaló estar completamente de acuerdo con que la percepción que tiene del BCP como organización consolida su identidad corporativa, el 32% indicó estar de acuerdo y el 24% precisó estar indeciso.

Tabla 17

¿Cree Ud. que la confianza depositada en la marca garantiza un proceso de fidelización?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	16	0.64	64%
De acuerdo	9	0.36	36%
Indeciso	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%

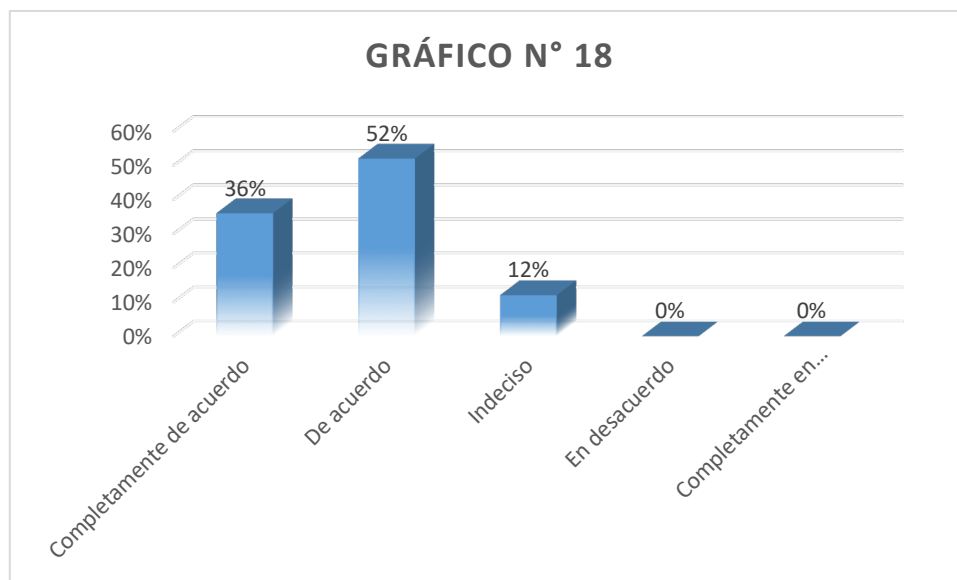


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 64% señaló estar completamente de acuerdo con que la confianza depositada en la marca garantiza un proceso de fidelización y el 36% precisó estar de acuerdo.

Tabla 18

¿Está de acuerdo en que las experiencias vividas durante la interacción con la marca BCP forman parte de su reputación?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	9	0.36	36%
De acuerdo	13	0.52	52%
Indeciso	3	0.12	12%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%

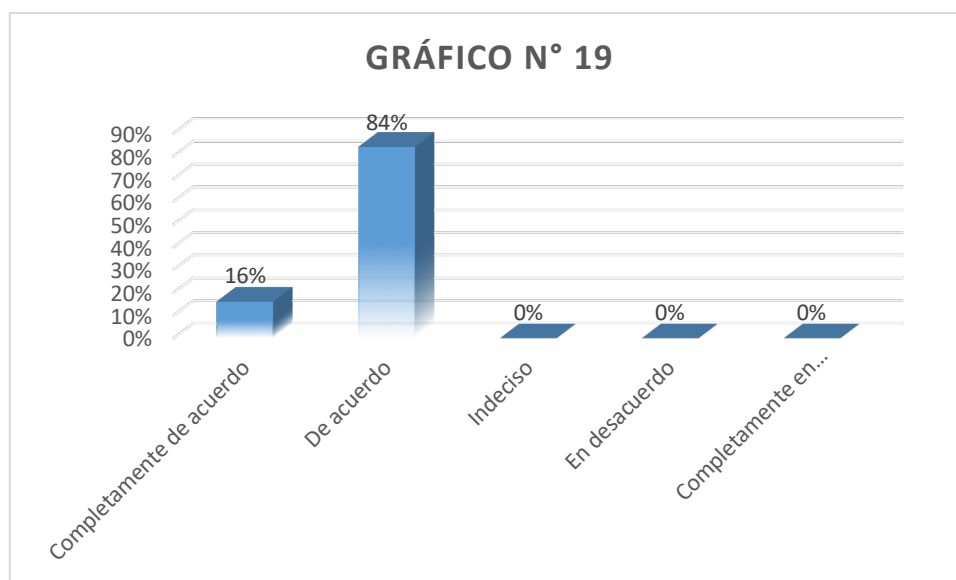


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 52% señaló estar de acuerdo con que las experiencias vividas durante la interacción con la marca BCP forman parte de su reputación, el 36% indicó estar completamente de acuerdo y el 12% precisó estar indeciso.

Tabla 19

¿Considera Ud. que la marca BCP emplea diversas estrategias comunicativas que impactan en la recordación de los consumidores?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	4	0.16	16%
De acuerdo	21	0.84	84%
Indeciso	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%

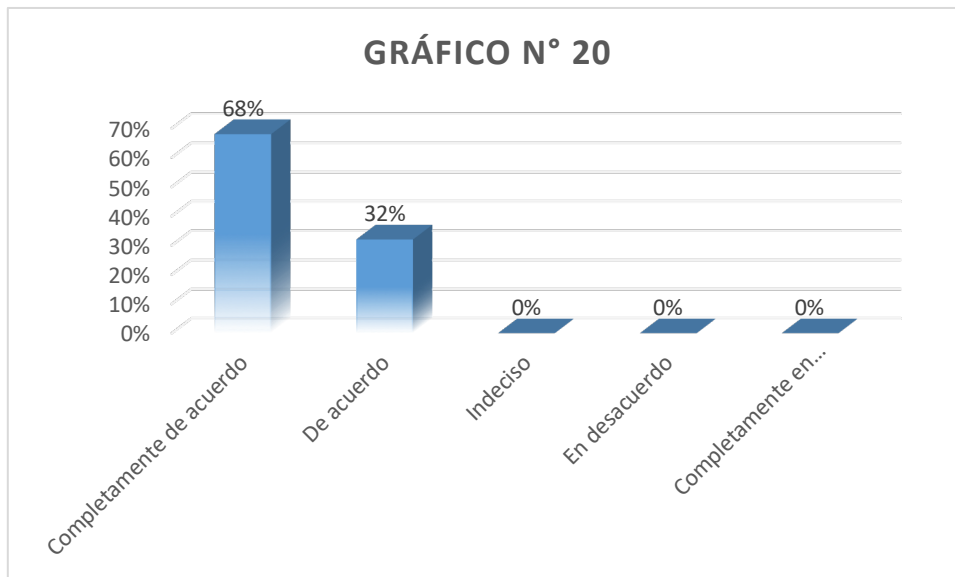


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 84% señaló estar de acuerdo con que la marca BCP emplea diversas estrategias comunicativas que impactan en la recordación de los consumidores y el 16% indicó estar completamente de acuerdo.

Tabla 20

¿Está de acuerdo en que el diseño UX de la marca BCP impactó en la experiencia de los usuarios al interactuar en su plataforma web?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	17	0.68	68%
De acuerdo	8	0.32	32%
Indeciso	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%

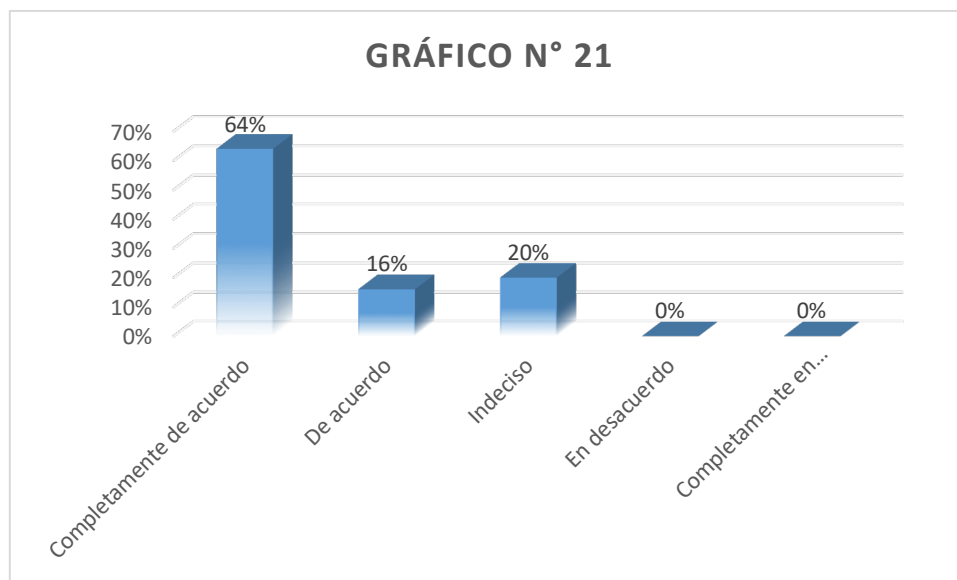


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 68% señaló estar completamente de acuerdo con que el diseño UX de la marca BCP impactó en la experiencia de los usuarios al interactuar en su plataforma web y el 32% indicó estar de acuerdo.

Tabla 21

¿Cree Ud. que el engagement producido entre el BCP y sus usuarios han sido sólidos a lo largo de los años?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	16	0.64	64%
De acuerdo	4	0.16	16%
Indeciso	5	0.2	20%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%

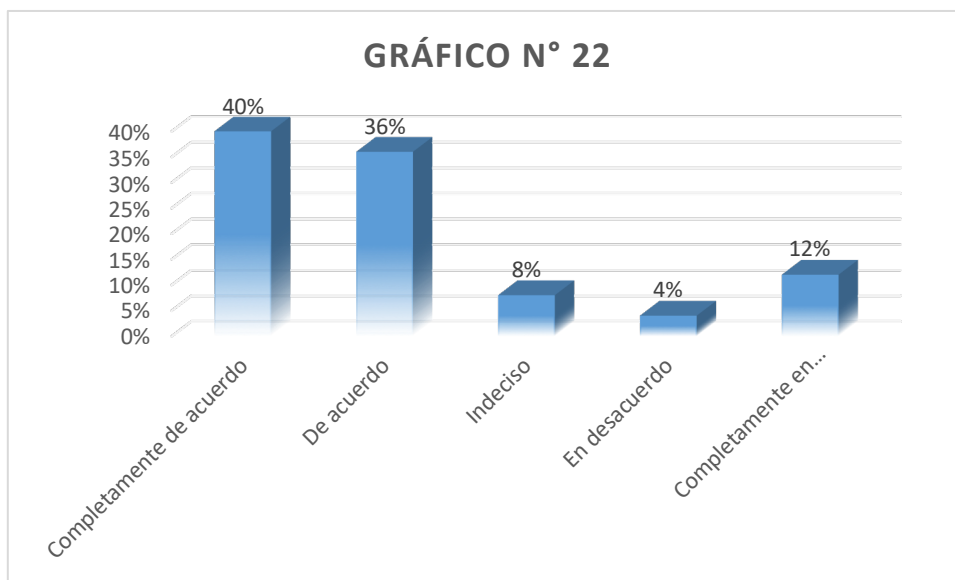


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 64% señaló estar completamente de acuerdo con que el engagement producido entre el BCP y sus usuarios han sido sólidos a lo largo de los años, el 20% indicó estar indeciso y el 16% precisó estar de acuerdo.

Tabla 22

¿Considera que la marca BCP emplea los medios adecuados para interactuar con sus usuarios?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	10	0.4	40%
De acuerdo	9	0.36	36%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	1	0.04	4%
Completamente en desacuerdo	3	0.12	12%
Total	25	1	100%

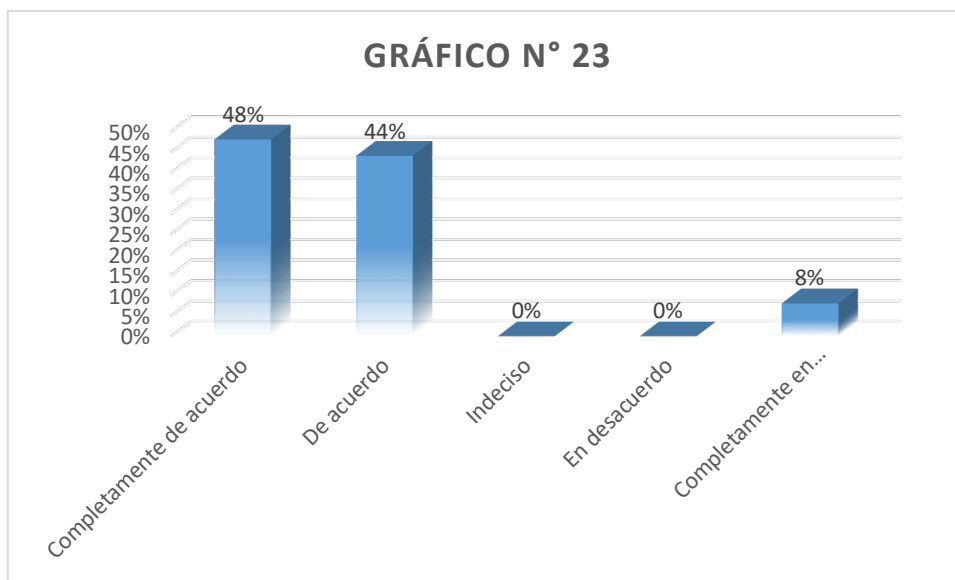


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 40% señaló estar completamente de acuerdo con que la marca BCP emplea los medios adecuados para interactuar con sus usuarios, el 36% indicó estar de acuerdo, el 12% precisó estar completamente en desacuerdo, el 8% mencionó estar indeciso y el 4% puntualizó estar en desacuerdo.

Tabla 23

¿Está de acuerdo en que los usuarios le han otorgado reconocimiento a los diversos productos o servicios que ofrece la marca adquiriendo valor?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	12	0.48	48%
De acuerdo	11	0.44	44%
Indeciso	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	2	0.08	8%
Total	25	1	100%

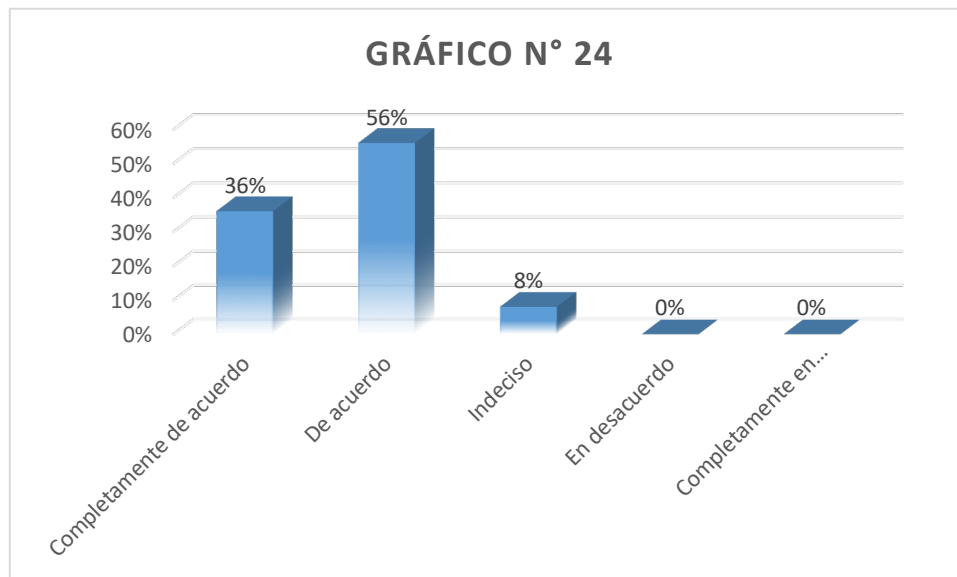


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 48% señaló estar completamente de acuerdo con que los usuarios le han otorgado reconocimiento a los diversos productos o servicios que ofrece la marca adquiriendo valor, el 44% indicó estar de acuerdo y el 8% precisó estar completamente en desacuerdo.

Tabla 24

¿Considera que el usuario tiene una lealtad a la marca BCP?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	9	0.36	36%
De acuerdo	14	0.56	56%
Indeciso	2	0.08	8%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%

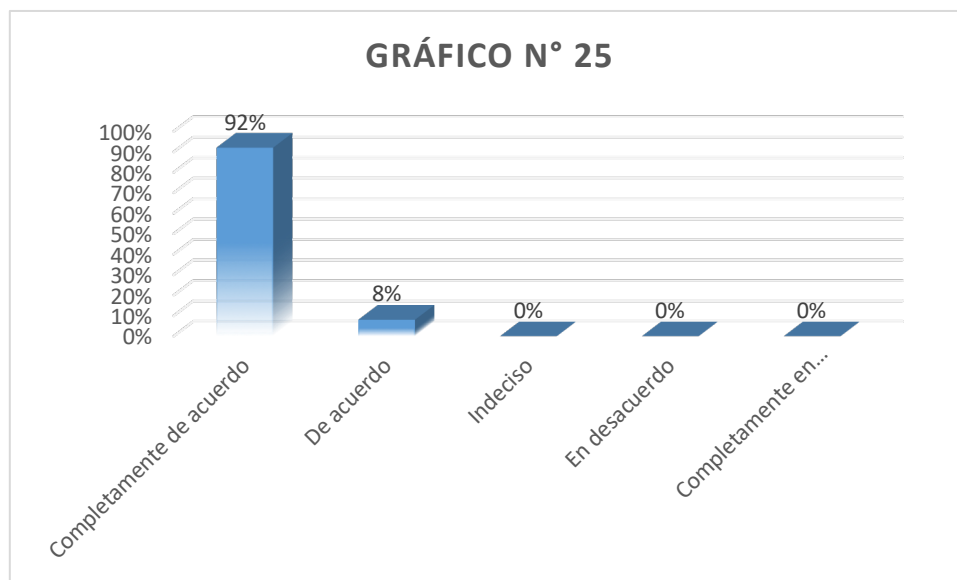


Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 56% señaló estar de acuerdo con que el usuario tiene una lealtad a la marca BCP, el 36% indicó estar completamente de acuerdo y el 8% precisó estar indeciso.

Tabla 25

¿Cree usted que el BCP está intentando fortalecer su imagen entre los usuarios?

	fi	hi	%
Completamente de acuerdo	23	0.92	92%
De acuerdo	2	0.08	8%
Indeciso	0	0	0%
En desacuerdo	0	0	0%
Completamente en desacuerdo	0	0	0%
Total	25	1	100%



Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 92% señaló estar completamente de acuerdo con que el BCP está intentando fortalecer su imagen entre los usuarios y el 8% indicó estar de acuerdo.

Estadística inferencial

La contrastación, verificación o la comprobación de las hipótesis de investigación han sido realizadas mediante el test y los siguientes valores estadísticos:

- Prueba estadística : No paramétrica
- Test estadístico : Chi cuadrado de independencia
- Nivel de confianza : 95% (1.96)
- Regla de decisión – nivel de significancia: si $p \leq 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.
- Tamaño de la muestra : 25 UAA

a) Hipótesis principal

H_i: El **DISEÑO UX** se relaciona con el **ENGAGEMENT** de la marca BCP a través de su página web, año 2017.

H₀: No existe relación entre el **DISEÑO UX** y el **ENGAGEMENT** de la marca BCP a través de su página web, año 2017.

H₁: Sí existe relación entre el **DISEÑO UX** y el **ENGAGEMENT** de la marca BCP a través de su página web, año 2017.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
DISEÑO UX * ENGAGEMENT	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,750 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	40,032	2	,000
Linear-by-Linear Association	21,696	1	,000
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como p. valor = 0.000 y siendo este valor menor al 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

De acuerdo los valores numéricos encontrados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa ya que se cuenta con un X^2 de 43,750^a y un p. valor de 0.000 por lo cual se puede determinar que sí existe relación entre el **DISEÑO UX** y el **ENGAGEMENT** de la marca BCP a través de su página web, año 2017.

b) Hipótesis específicas

- Primera hipótesis específica

Hi: El **DISEÑO DE INTERFASE** se relaciona con la **INTERACCIÓN DE LA MARCA** BCP a través de su página web, año 2017.

H₀: **DISEÑO DE INTERFASE** y la **INTERACCIÓN DE LA MARCA** BCP a través de su página web, año 2017, no se relacionan.

H₁: **DISEÑO DE INTERFASE** y la **INTERACCIÓN DE LA MARCA** BCP a través de su página web, año 2017, sí se relacionan.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
DISEÑO DE INTERFASE * INTERACCIÓN DE LA MARCA	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,534 ^a	2	,002
Likelihood Ratio	16,925	2	,002
Linear-by-Linear Association	11,211	1	,001
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como p. valor = 0.002 y siendo este valor menor al 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Conclusión:

De acuerdo los valores numéricos encontrados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa ya que se cuenta con un X^2 de 16,534^a y un p. valor de 0.002 por lo cual se puede determinar que el **DISEÑO DE INTERFASE** y la **INTERACCIÓN DE LA MARCA** BCP a través de su página web, año 2017, sí se relacionan.

- Segunda hipótesis específica

Hi: El **DISEÑO DE NAVEGACIÓN** se relaciona con el **VALOR DE LA MARCA** BCP a través de su página web, año 2017.

H₀: No existe relación entre el **DISEÑO DE NAVEGACIÓN** y el **VALOR DE LA MARCA BCP** a través de su página web, año 2017.

H₁: Sí existe relación entre el **DISEÑO DE NAVEGACIÓN** y el **VALOR DE LA MARCA BCP** a través de su página web, año 2017.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
DISEÑO DE NAVEGACIÓN * VALOR DE LA MARCA	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,375 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	12,481	2	,000
Linear-by-Linear Association	8,776	1	,000
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como p. valor = 0.000 y siendo este valor menor al 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H₀).

Conclusión:

De acuerdo los valores numéricos encontrados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa ya que se cuenta con un X² de 9,375^a y un p. valor de 0.000 por lo cual se puede determinar que sí existe relación entre el **DISEÑO DE NAVEGACIÓN** y el **VALOR DE LA MARCA BCP** a través de su página web, año 2017.

- Tercera hipótesis específica

H_i: La **ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN** se relaciona con la **FIDELIZACION DE LA MARCA** BCP a través de su página web, año 2017

H_o: La **ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN** y la **FIDELIZACION DE LA MARCA** BCP a través de su página web, año 2017, no se relacionan.

H₁: La **ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN** y la **FIDELIZACION DE LA MARCA** BCP a través de su página web, año 2017, sí se relacionan.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN * FIDELIZACION DE LA MARCA	25	100,0%	0	0,0%	25	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,922 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	25,064	2	,000
Linear-by-Linear Association	16,165	1	,000
N of Valid Cases	25		

Decisión:

Como p. valor = 0.000 y siendo este valor menor al 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_o).

Conclusión:

De acuerdo los valores numéricos encontrados en las tablas de contraste se puede afirmar que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa ya que se cuenta con un X^2 de 28,922^a y un p. valor de 0.000 por lo cual se puede determinar que la **ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN** y la **FIDELIZACION DE LA MARCA BCP** a través de su página web, año 2017, sí se relacionan.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En base a la información recolectada en el trabajo de campo y al procesamiento, análisis e interpretación de la misma mediante los correspondientes software estadísticos se puede determinar que la mayoría de los encuestados de la muestra en estudio ha elegido a la opción completamente de acuerdo como la respuesta más frecuente ante los reactivos formulados en el instrumento de recolección de datos con porcentajes menores al 50% como mayores al 50% tales como: en un 28% los encuestados señalaron estar completamente de acuerdo en haberse sentido motivado durante la navegación en la plataforma online, al 40% las unidades de análisis también indicaron estar completamente de acuerdo con que la marca BCP emplea los medios adecuados para interactuar con sus usuarios, con la misma opción de respuesta y con el 44% mencionaron que el diseño de la web de la entidad financiera fortalece la identidad corporativa de la empresa, con igual porcentaje y alternativa de respuesta la muestra encuestada expresó que la percepción que tiene del BCP como organización consolida su identidad corporativa, en un 48% puntualizó estar completamente de acuerdo con que los usuarios le han otorgado reconocimiento a los diversos productos o servicios que ofrece la marca adquiriendo valor y al 56% se manifestó que el diseño de la web del portal del BCP impregne una buena imagen de dicha entidad.

Con porcentajes más elevados que van desde el 60% al 92% las unidades encuestadas también dieron a conocer estar completamente de acuerdo con que los elementos iconográficos del portal BCP son reconocibles y que los elementos iconográficos del BCP complementan el concepto de la marca (60%), al 64% precisaron estar completamente de acuerdo con que las campañas publicitarias del BCP producen la identidad de la empresa, que la confianza depositada en la marca garantiza un proceso de fidelización y que el engagement producido entre el BCP y sus usuarios han sido sólidos a lo largo de los años, con el 68% declararon estar completamente de acuerdo con haber tenido una buena experiencia en el manejo de la web de la entidad financiera, que el diseño UX de la marca BCP impactó en la experiencia de los usuarios al interactuar en su plataforma web y con porcentajes mayores a los anteriores se encuentran los siguientes reactivos: al 72% la muestra encuestada reveló estar completamente de acuerdo con que la buena o mala experiencia que ha tenido con el BCP sirve como un afianzamiento de la marca, con un el 76% expusieron que ha sido efectiva las campañas del BCP en el recuerdo de la gente y al 92% explicaron estar completamente de acuerdo con que el BCP está intentando fortalecer su imagen entre los usuarios.

Asimismo se da a conocer que otra de las alternativas utilizadas por los encuestados para dar respuesta a los reactivos del instrumento de investigación fue la opción de acuerdo con los siguientes porcentajes: al 32% la muestra encuestada mencionó estar de acuerdo con que es de fácil usabilidad las herramientas del portal web de la entidad financiera en estudio, con el 44% se determinó que son comprensibles los ítems de la web del portal financiero y por ende garantizan una buena usabilidad, el 52% también precisó estar de acuerdo con que las experiencias vividas durante la interacción con la marca BCP forman parte de su reputación, al 56% las unidades de análisis de la muestra de esta investigación expresaron estar de acuerdo con que el diseño de la interfaz de usuario de la plataforma digital de la entidad financiera enriquece la iconografía, que el usuario tiene una lealtad a la marca BCP y al 84% revelaron estar de acuerdo con que la marca BCP emplea diversas

estrategias comunicativas que impactan en la recordación de los consumidores.

Una de las alternativas de respuesta menos utilizada en la praxis científica de esta investigación es la opción de respuesta completamente en desacuerdo en donde con un 28% se indica estar completamente en desacuerdo con haberse sentido motivado al estar en contacto con algún producto o servicio que ofrece el BCP y en un 72% también se puntualizó estar completamente en desacuerdo con que el BCP presenta una mala imagen entre la población.

Todas las hipótesis planteadas estadísticamente han sido rechazadas (H_0) porque han tenido p. valor de 0.000 y 0.002, los cuales son menores al nivel de significancia, es decir, al 0.05 y por lo tanto se confirman las hipótesis de investigación las cuales han sido formuladas considerando los problemas de este estudio, además de los objetivos del presente estudio.

CONCLUSIONES

Primera: Se estableció que el **DISEÑO UX** se relaciona con el **ENGAGEMENT** de la marca BCP a través de su página web, año 2017. Esta hipótesis de investigación general nombrada también como principal ha sido confirmada mediante el test estadístico no paramétrico de Chi – Cuadrado de independencia, teniendo como resultado un p. valor de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

Segunda: Se determinó que el **DISEÑO DE INTERFASE** se relaciona con la **INTERACCIÓN DE LA MARCA** BCP a través de su página web, año 2017. Esta primera hipótesis de investigación específica considerada como secundaria ha sido comprobada mediante el test estadístico no paramétrico de Chi – Cuadrado de independencia, teniendo como resultado un p. valor de $0.002 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

Tercera: Se demostró que el **DISEÑO DE NAVEGACIÓN** se relaciona con el **VALOR DE LA MARCA** BCP a través de su página web, año 2017. Esta segunda hipótesis de investigación específica designada como secundaria ha sido verificada mediante el test estadístico no paramétrico de Chi – Cuadrado de independencia, teniendo como resultado un p. valor de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

Cuarta: Se determinó que la **ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN** se relaciona con la **FIDELIZACION DE LA MARCA** BCP a través de su página web, año 2017. Esta tercera hipótesis de investigación específica llamada también como secundaria ha sido contrastada mediante el test estadístico no paramétrico de Chi – Cuadrado de independencia, teniendo como resultado un p. valor de $0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la H_0 .

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los diseñadores Ux analizar minuciosamente la organización de los contenidos, tener una idea clara de cómo el público navega y busca información, ir de lo más importante a lo menos relevante para que el usuario se pueda ubicar.

En el diseño Ux la interfaz de una plataforma digital debe ser limpia sin muchos elementos, hay que reducirlo a lo esencial, puesto que el usuario identifica si este le puede servir, le interesa y si tiene claridad. El objetivo no es tener pocos elementos sino tener lo adecuado en los lugares adecuados.

Se recomienda a los diseñadores Ux tener presente los colores identitarios de la marca para la que van a crear un espacio virtual donde la importancia no radica solo en la arquitectura de la información sino también en los gráficos, en la tipografía, el cual a partir de sus formas en síntesis el usuario pueda entender en que parte de la plataforma se ubica.

También es importante darle entender al usuario cuando se ha completado alguna acción o está en proceso de navegar, estas dos prácticas mejoran en gran medida la experiencia de usuario, incluso se podrían considerar como medidas necesarias para que la plataforma sea usable.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Aaker, A. (1994). *Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca*. España: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Allen, J. y Chudley, J. (2012) *Smashing Ux Design, Foundations for Designing online users experiences*. UK: Bell and Bain.

Aubry, C. (2011). *WordPress 3: un CMS para crear su sitio Web*. Barcelona: Ediciones ENI.

Alvarado, L. (2015). *Brainketing: el marketing es sencillo, conquistar el cerebro de las personas es lo difícil*. Lima: Editorial UPC.

Álvarez, N. (2000). *Impacto de los cinco sentidos*. Buenos Aires: Editorial Valletta.

Álvarez, N. (2008). *La campaña publicitaria perfecta*. México: Ediciones Macchi.

Añaños, E. (1999). *Psicología de la atención y de la percepción*. Edición Universidad Autónoma de Barcelona.

Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Editorial ESIC.

Barros, R. (2006). *La marca y el deseo*. (1° ed.) Buenos Aires: Del Nuevo Extremo.

Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.

Batey, M. (2013). *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Editorial Granica.

Bayo, J. (1987). *Percepción, desarrollo cognitivo y artes visuales*. Barcelona: Editorial Anthropos.

Benítez, L. y Robles, J. (1993). *Percepción: colores*. Universidad Autónoma de México: 1° Edición.

Bernabé, A. (2015). *Acceso a datos en aplicaciones web del entorno servidor*. España: IC Editorial.

Bonta, P. (2002). *199 preguntas sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma.

Catalá, M. y Díaz, O. (2014). *Publicidad 360°*. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.

Cavaller, V.; Vila, A.; Ollé, C. y Roca, M. (2014). *Análisis de Audiencias y Estrategias de Visibilidad*. Barcelona: Editorial UOC.

Cisneros, A. (2013). *Neuromarketing y neuroeconomía: código emocional del consumidor*. Editorial S.L. Hispamerica Books.

Clow, K. y Baack, D. (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.

Costa, J. (2010), *La marca: Creación, diseño y gestión*. México: Trillas.

Dulanto, C. (2010). *El insight en el diván*. Lima: Universidad San Martín de Porres (1° ed.)

Eco, U. (1991). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona, España: Editorial Lumen S.A. (Traducción de Carlos Manzano)

Frascara, J. (2008). *Diseño gráfico para la gente – 1ª ed. 4ª reimp.* Buenos Aires: Ediciones Infinito.

García, A. y García, M. (2006.) *Semiótica de la descripción en publicidad, cine y cómic*. España: Universidad de Murcia (1º ed.)

González, M. y Dolores, M. (2009). *Manual de la publicidad*. Madrid: Editorial ESIC

Jiménez, A. y Calderón, H. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC (1º ed.)

Kelly, W. (1982). *Psicología de la educación*. Ediciones Morata S.A. (7ºma ed.)

Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial Pearson Educación

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Editorial Prentice Hall (11º ed.)

Kotler, P.; Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Bogotá: LID Editorial

Lackerbauer, I. (2000). *Todo sobre Internet: completo, claro y conciso*. España: Marcombo S.A.

López, B. (2007), *Publicidad Emocional, Estrategias creativas*. España: ESIC Editorial.

López, X. y Otero, M. (2005). *Las Herramientas Tecnológicas de la Nueva Información Periodística*. España: Netbiblo.

Martínez, E. (2002). *Lingüística: Teoría y aplicaciones*. Barcelona: Ediciones Basson.

Montaña, J. y Moll, I. (2000). *El poder de la marca: El papel del diseño de su creación*. Barcelona: Editorial Profit.

Ortega, J., Victoria, J. y Cristófol, C. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. España: Editorial Ministerio de Educación.

Peñaloza, J. (2012). *De la semiótica a la Publicidad*. Lima: Editorial Universidad de San Martín de Porres.

Pérez, A. (2008). *Marca Personal*. Madrid: Editorial ESIC.

Quiñones, C. (2013) *Desnudando la mente del consumidor: Consumer insights en el marketing*. Lima, Perú: Editorial Planeta Perú S.A

Ries, A. y Trout J. (2002). *La batalla por su mente*. México: MCGRAW-HILL-Interamericana de México.

Rivera, J. y Sutil, L. (2004). *Marketing y publicidad subliminal: Fundamentos y aplicaciones*. Editorial ESIC.

Rodríguez, J. (2005). *Gramática gráfica al juampedrino modo*. Barcelona: Ediciones Carena.

Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2013). *Casos del comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Edición Pearson Educación.

Schmidt, A. y Etches, A. (2012) *User Experience (UX) Design for Libraries*. Chicago: Lita Editions.

Seto, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC Editorial

Spang, K. (2005). *Persuasión: Fundamentos de la retórica*. España: Edición Universidad de Navarra. S.A. Pamplona.

Sperling, A. (1964). *Psicología simplificada*. Editorial: Compañía general de ediciones.

Trigo, E. (1999). *Creatividad y motricidad*. España: INDE Publicaciones

Tyagi, CL. y Kumar, A. (2004). *Consumer Behavior*. India: Atlantic Publishers and Distributors.

Unger, R. y Chandler, C. (2012) *Ux design, For user experience designers in the field or in the Marketing*. EE.UU: Pearson and Educations.

Urtubia, C. (1966). *Neurobiología de la visión*. Ediciones UPC (Universidad Politécnica de Catalunya)

Weilbacher, W. (1999), *El marketing de la Marca*. Buenos Aires – Barcelona – México: Ediciones Granica S.A.

Referencias de tesis

Acuña, M. (2017) *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana*. (Tesis de Maestría). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Alva, G., Quiñones, R. y Vásquez, A. (2005). *La imagen corporativa desde una visión integral*. (Tesis de Maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Fuentes, M., Luque, T., Montoro, F. y Cañadas, P. (2012). *Efectos del valor de la marca sobre la lealtad y el precio atribuido por el consumidor*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Granada, España.

Jiménez, A. (2009). *El diseñador gráfico como gestor de comunicación en organizaciones sociales (ONGS)* (Tesis de Maestría). Universidad de Palermo, Argentina.

Karounga, K. (2005). *La imagen corporativa de las entidades financieras: El caso del Banco Sabadell en Cataluña* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Mamani, C. (2015). *Impacto del Diseño de Experiencia de Usuario (UX Design) en el diseño de aplicaciones Android*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia.

Núñez, M. (2015). *Desarrollo de una app móvil multiplataforma, aplicando el diseño de la experiencia de usuario para Liga Deportiva Universitaria de Quito*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de las redes sociales: Casos del Fan-Page de Inka Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Artículos científicos

García, F.; Baños, M.; Fernández, P. Estructuras y contenidos arquetípicos en la comunicación publicitaria *Comunicar*, vol. XIX, núm. 37, octubre, 2011, pp. 187-194 Grupo Comunicar Huelva, España

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA: El Diseño Ux como herramienta de la publicidad digital y el Engagement de la marca BCP a través de su página web 2017.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<i>Problema Principal</i>	<i>Objetivo Principal</i>	<i>Hipótesis Principal</i>		
¿De qué manera el DISEÑO UX se relaciona con el ENGAGEMENT de la marca bcp a través de su página web año 2017?	Conocer de qué manera el DISEÑO UX se relaciona con el ENGAGEMENT de la marca bcp a través de su página web, año 2017.	El DISEÑO UX se relaciona con el ENGAGEMENT de la marca BCP a través de su página web, año 2017.	VARIABLE 1 DISEÑO UX DIMENSION 1 DISEÑO DE INTERFASE INDICADORES 1- Iconografía 2- Color 3.- Texto. DIMENSION 2 DISEÑO DE NAVEGACIÓN INDICADORES 1- Acceso 2- Usabilidad 3.- Navegabilidad DIMENSION 3 ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN INDICADORES	DISEÑO No experimental Corte transversal TIPO Aplicativa NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptiva Correlacional MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico Estadístico Hermeneutico ENFOQUE Cuantitativo POBLACIÓN Y MUESTRA
<i>Problemas Específicos</i>	<i>Objetivos Específicos</i>	<i>Hipótesis Específicas</i>		
¿Qué relación existe entre el DISEÑO DE INTERFASE y la INTERACCIÓN DE LA MARCA bcp a través de su página web año 2017?	Determinar qué relación existe entre el DISEÑO DE INTERFASE y la INTERACCIÓN DE LA MARCA a través de su página web, año 2017.	El DISEÑO DE INTERFASE se relaciona con la INTERACCIÓN DE LA MARCA BCP a través de su página web, año 2017.		

<p>¿De qué manera el DISEÑO DE NAVEGACIÓN se relaciona con el VALOR DE LA MARCA BCP a través de su página web, año 2017?</p>	<p>Establecer de qué manera el DISEÑO DE NAVEGACIÓN se relaciona con el VALOR DE LA MARCA BCP a través de su página web, año 2017.</p>	<p>El DISEÑO DE NAVEGACIÓN se relaciona con el VALOR DE LA MARCA BCP a través de su página web, año 2017.</p>	<p>1- Información. 2- Estructura. 3.- Mapa de sitio.</p> <p>VARIABLE 2 ENGAGEMENT</p> <p>DIMENSIÓN 1 INTERACCIÓN DE LA MARCA INDICADORES</p>	<p>Población La población está conformada por 40 unidades de análisis estudiantes del último año de la carrera de Publicidad de la Universidad Privada del Norte</p>
<p>¿Qué relación existe entre ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN y FIDELIZACIÓN DE LA MARCA BCP a través de su página web, año 2017?</p>	<p>Identificar qué relación existe entre ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN y la FIDELIZACIÓN DE LA MARCA BCP a través de su página web, año 2017?</p>	<p>La ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN se relaciona con la FIDELIZACIÓN DE LA MARCA BCP a través de su página web, año 2017</p>	<p>1- Influencia 2- Visibilidad 3.- Consumer.</p> <p>DIMENSIÓN 2 VALOR DE LA MARCA INDICADORES</p> <p>1.- Identidad 2.- Imagen 3.- Arquetipo</p> <p>DIMENSION 3 FIDELIZACIÓN INDICADORES</p> <p>1- Experiencia. 2- Recordación. 3.- Motivación 4.- compra.</p>	<p>Muestra La población está conformada por 25 unidades de análisis estudiantes del último año de la carrera de diseño profesional gráfico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>

TITULO: RELACIÓN ENTRE EL DISEÑO UX COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA DIGITAL Y EL ENGAGEMENT DE LA MARCA BBVA A TRAVÉS DE UNA PLATAFORMA WEB DEL, AÑO 2017.

Operacionalización cualitativa de variables de investigación	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS
	VARIABLE 1 DISEÑO UX	1.-DISEÑO DE INTERFASE	1.- ICONOGRAFÍA	1. ¿Considera Ud. que la ICONOGRAFÍA propuesta en la plataforma web del BCP en el año 2017 es necesaria para comprender claramente el DISEÑO DE SU INTERFACE ?
			2.- COLORES	1. ¿Los COLORES utilizados en la plataforma web del BCP en el año 2017 fueron adecuados para mantener una hilación correcta con la marca y el DISEÑO DE INTERFACE planteado?
			3- TEXTO	1. ¿Podría decir Ud. que los TEXTOS colocados en la INTERFASE de la plataforma web del BCP en el año 2017, corresponden a un DISEÑO UX correcto y entendible?
			4- DIAGRAMACION	1. ¿La DIAGRAMACIÓN total que maneja la plataforma web del BCP creada en el año 2017, tiene relación directa con la forma de comunicación de la marca?
		2.- DISEÑO DE NAVEGACIÓN	1.- ACCESO	1. ¿Considera sencillo el ACCESO a la NAVEGACIÓN de la plataforma web del BCP creada en el año 2017? 2. ¿Está de acuerdo Ud. en que el DISEÑO UX planteado por la plataforma web del BCP en el año 2017 tiene un buen ACCESO para su DISEÑO DE NAVEGACIÓN ?
			2.-USABILIDAD	1. ¿La USABILIDAD de la plataforma web del BCP creada en el año 2017 corresponde a un DISEÑO DE NAVEGACIÓN contemporáneo a la propuesta gráfica de la marca?
			3.- NAVEGABILIDAD	1. ¿Considera Ud. que la NAVEGABILIDAD de la plataforma web del BCP creada en el año 2017 es entendible e intuitiva para el público objetivo al cual se dirige?
			1.-ORGANIZACIÓN	1. Está Ud. de acuerdo en decir que se aprecia una ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN completa y ORGANIZADA en el plataforma web del BCP creada en el año 2017?

		3.- ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	2.- NAVEGACIÓN	1. ¿Podría decir Ud. que la NAVEGACIÓN en la plataforma web del BCP creada en el año 2017 corresponde directamente a una ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN entendible y objetiva?	
			3- ETIQUETADO	1. ¿El ETIQUETADO que se visualiza en la plataforma web del BCP en el año 2017, se enlaza directamente a cada una de las opciones del menú principal de la página?	
			4- BÚSQUEDA	1. ¿La BUSQUEDA dentro de la plataforma web del BCP creada en el año 2017 arroja resultados ligados a la ARQUITECTURA DE INFORMACION que plantea la marca?	
	VARIABLE 2 ENGAGEMENT	1.-INTERACCIÓN DE LA MARCA		1.- INFLUENCIA	1. ¿Está Ud. de acuerdo en decir que el ENGAGEMENT de la marca BCP en la plataforma web creada en el año 2017, se basa en la INFLUENCIA que tuvo su público objetivo sobre el proyecto?
				2.- VISIBILIDAD	1. ¿Considera Ud. que la INTERACCIÓN DE LA MARCA BCP en la plataforma web creada en el año 2017 es totalmente VISIBLE y comprensible ante los usuarios y clientes de la entidad?
				3.- CONSUMER	1. ¿Podría decir Ud. que el CONSUMER de la marca BCP reconoce una fuerte INTERACCIÓN DE LA MARCA a través de la plataforma web creada en el año 2017?
		2.- VALOR DE MARCA		1.- IDENTIDAD CORPORATIVA	1. ¿La IDENTIDAD CORPORATIVA de la marca BCP está generando un mayor VALOR ante sus clientes con la creación de la plataforma web en el 2017? 2. ¿Está Ud. de acuerdo en decir que la marca BCP tiene una IDENTIDAD CORPORATIVA definida con la presentación de su plataforma web creada en el año 2017?
				2.- IMAGEN	1. ¿Considera Ud. que la IMAGEN que genera la plataforma web del BCP creada en el año 2017 es la adecuada para generar un mayor ENGAGEMENT con su público objetivo? 2. ¿El ENGAGEMENT generado por la plataforma web del BCP en el año 2017 aporta significativamente a que la marca tenga una IMAGEN positiva frente a su

				competencia?
		3.- FIDELIZACIÓN DE MARCA	1.- EXPERIENCIA	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿La EXPERIENCIA creada por el BCP con la creación de su plataforma web en el 2017, es una oportunidad para que sus clientes y usuarios se FIDELICEN de manera permanente con la marca? 2. ¿Considera Ud. que la plataforma web del BCP creada en el año 2017 le proporciona a sus usuarios directos una EXPERIENCIA positiva para generar una FIDELIZACIÓN permanente con la marca?
			2.- RECORDACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Podría decir Ud. que los clientes del BCP RECORDARÁN a la marca de manera permanente por la creación de su plataforma web en el año 2017? 2. ¿La plataforma web del BCP creada en el año 2017 puede ser RECORDABLE para cualquier usuario que ingrese a la misma desde cualquier dispositivo?
			3.-MOTIVACIÓN	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Está Ud. de acuerdo en decir que una parte importante para la creación de la plataforma web del BCP en el año 2017 fue la MOTIVACIÓN que se generó de la trayectoria que tiene en el mercado? 2. ¿Podría decir Ud. que una forma estratégica de FIDELIZAR a los clientes del BCP es evaluando la MOTIVACIÓN que tienen con un proyecto innovador y vanguardista como lo es su plataforma web creada en el año 2017?

ENCUESTA

1.- ¿Considera Ud. que la **ICONOGRAFÍA** propuesta en la plataforma web del BCP en el año 2017 es necesaria para comprender claramente el **DISEÑO DE SU INTERFACE**?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
15	6	4	0	0

2.- ¿Los **COLORES** utilizados en la plataforma web del BCP en el año 2017 fueron adecuados para mantener una hilación correcta con la marca y el **DISEÑO DE INTERFACE** planteado?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
5	8	7	3	2

3.- ¿Podría decir Ud. que los **TEXTOS** colocados en la **INTERFASE** de la plataforma web del BCP en el año 2017, corresponden a un **DISEÑO UX** correcto y entendible?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
11	7	5	2	0

4.- ¿La **DIAGRAMACIÓN** total que maneja la plataforma web del BCP creada en el año 2017, tiene relación directa con la forma de comunicación de la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
0	0	0	7	18

5.- ¿Considera sencillo el **ACCESO** a la **NAVEGACIÓN** de la plataforma web del BCP creada en el año 2017?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
17	6	2	0	0

6.- ¿Está de acuerdo Ud. en que el **DISEÑO UX** planteado por la plataforma web del BCP en el año 2017 tiene un buen **ACCESO** para su **DISEÑO DE NAVEGACIÓN**?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
19	3	3	0	0

7.- ¿La **USABILIDAD** de la plataforma web del BCP creada en el año 2017 corresponde a un **DISEÑO DE NAVEGACIÓN** contemporáneo a la propuesta gráfica de la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
7	4	5	6	3

8.- ¿Considera Ud. que la **NAVEGABILIDAD** de la plataforma web del BCP creada en el año 2017 es entendible e intuitiva para el público objetivo al cual se dirige?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
13	5	2	1	1

9.- Está Ud. de acuerdo en decir que se aprecia una **ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN** completa y **ORGANIZADA** en el plataforma web del BCP creada en el año 2017?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
10	11	2	1	1

10.- ¿Podría decir Ud. que la **NAVEGACIÓN** en la plataforma web del BCP creada en el año 2017 corresponde directamente a una **ARQUITECTURA DE INFORMACIÓN** entendible y objetiva?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
16	8	1	0	0

11.- ¿El **ETIQUETADO** que se visualiza en la plataforma web del BCP en el año 2017, se enlaza directamente a cada una de las opciones del menú principal de la página?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
14	10	1	0	0

12.- ¿La **BUSQUEDA** dentro de la plataforma web del BCP creada en el año 2017 arroja resultados ligados a la **ARQUITECTURA DE INFORMACION** que plantea la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
18	7	0	0	0

13.- ¿Está Ud. de acuerdo en decir que el **ENGAGEMENT** de la marca BCP en la plataforma web creada en el año 2017, se basa en la **INFLUENCIA** que tuvo su público objetivo sobre el proyecto?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
2	3	6	5	7

14.- ¿Considera Ud. que la **INTERACCIÓN DE LA MARCA** BCP en la plataforma web creada en el año 2017 es totalmente **VISIBLE** y comprensible ante los usuarios y clientes de la entidad?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
7	0	13	5	0

15.- ¿Podría decir Ud. que el **CONSUMER** de la marca BCP reconoce una fuerte **INTERACCIÓN DE LA MARCA** a través de la plataforma web creada en el año 2017?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
6	14	5	0	0

16.- ¿La **IDENTIDAD CORPORATIVA** de la marca BCP está generando un mayor **VALOR** ante sus clientes con la creación de la plataforma web en el 2017?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
11	8	6	0	0

17.- ¿Está Ud. de acuerdo en decir que la marca BCP tiene una **IDENTIDAD CORPORATIVA** definida con la presentación de su plataforma web creada en el año 2017?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
16	9	0	0	0

18.- ¿Considera Ud. que la **IMAGEN** que genera la plataforma web del BCP creada en el año 2017 es la adecuada para generar un mayor **ENGAGEMENT** con su público objetivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
9	13	3	0	0

19.- ¿El **ENGAGEMENT** generado por la plataforma web del BCP en el año 2017 aporta significativamente a que la marca tenga una **IMAGEN** positiva frente a su competencia?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
4	21	0	0	0

20.- 1. ¿La **EXPERIENCIA** creada por el BCP con la creación de su plataforma web en el 2017, es una oportunidad para que sus clientes y usuarios se **FIDELICEN** de manera permanente con la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
17	8	0	0	0

21.- ¿Considera Ud. que la plataforma web del BCP creada en el año 2017 le proporciona a sus usuarios directos una **EXPERIENCIA** positiva para generar una **FIDELIZACIÓN** permanente con la marca?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
16	4	5	0	0

22.- 1. ¿Podría decir Ud. que los clientes del BCP **RECORDARÁN** a la marca de manera permanente por la creación de su plataforma web en el año 2017?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
10	9	2	1	3

23.- ¿La plataforma web del BCP creada en el año 2017 puede ser **RECORDABLE** para cualquier usuario que ingrese a la misma desde cualquier dispositivo?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
12	11	0	0	2

24.- ¿Está Ud. de acuerdo en decir que una parte importante para la creación de la plataforma web del BCP en el año 2017 fue la **MOTIVACIÓN** que se generó de la trayectoria que tiene en el mercado?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
9	14	2	0	0

25.- ¿Podría decir Ud. que una forma estratégica de **FIDELIZAR** a los clientes del BCP es evaluando la **MOTIVACIÓN** que tienen con un proyecto innovador y vanguardista como lo es su plataforma web creada en el año 2017?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
23	2	0	0	0

ENTREVISTA

Gabriel Li Mesía

UX Designer en Keynua



1.- ¿Qué aspectos consideras relevantes en la página web del BCP para generar engagement con sus usuarios?

En primer lugar y como de entrada, me parece muy bien que la página cargue rápido. El usuario ya no tolera una página lenta. Para ser un banco con múltiples productos y servicios, la página resuelve muy bien el espacio y pone todo en su lugar. Eso debe hacer más fácil su navegación.

Otro aspecto importante es el diseño moderno que conecta muy bien con la juventud de hoy. El banco sabe que su público potencial está ahí.

Por último, el tono de comunicación que utiliza. Sencillo, fácil de entender y juvenil, sin rozar lo infantil. Para la mayoría de usuarios los temas de banco aturden y generan rechazo debido a lo complejo de su contenido. Es importante hablar el mismo lenguaje que tu usuario.

2. ¿Cómo podemos medir la funcionalidad de página web ¿Bajo qué puntos o características?

La medición por excelencia es el testeo con usuarios reales, planteándoles casos hipotéticos y tomando nota de sus reacciones, interacciones y opiniones. Existen reglas básicas a tomar en cuenta antes de desarrollar un producto (en este caso la web) que te garantiza una funcionalidad correcta: las famosas 10 eurísticas de la usabilidad de Jakob Nielsen. Estas también se pueden usar para evaluar o medir la funcionalidad de la web:

1. Visibilidad del estado de sistema.
2. Relación entre el sistema y el mundo real.
3. Control y libertad del usuario.
4. Consistencia y estándares.
5. Prevención de errores.
6. Reconocimiento antes que recuerdo.
7. Flexibilidad y eficiencia de uso.
8. Estética y diseño minimalista.
9. Ayudar a los usuarios a reconocer.
10. Ayuda y documentación.

3. En cuanto a tu percepción ¿Cómo relacionas en la *Página web del BCP* la personalidad de marca con su tono de comunicación?

A través del tono o lenguaje que usan en sus textos. Se nota la intención de romper con el estilo serio y apuestan por lo coloquial.

El diseño, tanto en la limpieza como en los colores también refleja el carácter juvenil que le quieren dar. Claro ejemplo es la evolución que se ha visto en estos años de su logo.

4. ¿Consideras que el posicionamiento que tiene el BCP se ve reflejado en su *Página Web*? ¿Por qué?

Considero que sí. Porque puso por delante un lenguaje más coloquial y un diseño más moderno. Sobre todo, adaptable.

Si uno mira una página del estado (no todas, pero en su mayoría) se dará cuenta que quedaron atrapadas en el pasado. Eso no pasa con la del BCP.

5. Desde tu experiencia ¿Qué consejos le darías a los creativos que formar parte del área de innovación de un banco, que buscan generar engagement con los usuarios?

Que el trabajo empieza por casa. El cambio debe empezar por tener a un personal capacitado, a gusto con su trabajo y que entienda las necesidades del cliente para poder ayudarlos. Ellos son la cara del banco, ellos son la fuerza venta y solo ellos harán que la experiencia sea integrada.

Se puede tener la mejor web del mundo, pero si tu servicio es malo, de nada sirve.

6. ¿Desde tu punto de vista cómo analizas el mensaje de la *página web del BCP*?

Coloquial, juvenil. A tono con su público potencial: los jóvenes. En tiempos donde las fintechs amenazan con entrar al mercado, el banco debe comunicar de igual a igual con su usuario. Hoy el usuario no se casa con ninguna marca. Si no te entiende, se va.



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

1. Solicitud
2. Informe de validación del instrumento.
3. Matriz de consistencia.
4. Operacionalización de las variables.
5. Cuestionario (s).

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster

Yo, Víctor Hugo Atúncar Márquez, egresado/a de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “Relación entre el diseño Ux como herramienta de la publicidad digital y el engagement de la marca BCP a través de su página web, año 2019”

a. Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

b.

- I. Informe de validación del instrumento.
- II. Matriz de consistencia.
- III. Operacionalización de las variables.
- IV. Conceptualización de las variables
- V. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Surquillo, 31 de Octubre del 2019

Licenciado Victor Hugo Atuncar Márquez

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: María del Carmen Perca Tinoco

1.2. Grado Académico: Doctora

1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres

1.4. Especialidad del validador: Docente

1.5. Título de la investigación: “Relación entre el diseño Ux como herramienta de la publicidad digital y el engagement de la marca BCP a través de su página web, año 2019”

1.6. Autor del Instrumento: Víctor Hugo Atuncar Márquez

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1:

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO FORMATO PUBLICITARIO(X)

Escala ítems	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
1. ¿Considera ud. reconocibles los elementos iconográficos del portal BCP?				✓	

2. ¿Está ud de acuerdo con que es de fácil usabilidad las herramientas del portal web de la entidad financiera en estudio?				✓	
3 ¿Cree ud que el diseño de la web de la entidad financiera fortalece la identidad corporativa de la empresa?				✓	
4 ¿Considera que el BCP presenta una mala imagen entre la población?				✓	
5 ¿Considera ud haber tenido una buena experiencia en el manejo de la web de la entidad financiera?				✓	
6 ¿Cree ud. que ha sido efectiva las campañas del BCP en el recuerdo de la gente?				✓	
7 ¿Está de acuerdo en haberse sentido motivado durante la navegación en la plataforma online?				✓	
8 ¿Considera que los elementos iconográficos del BCP complementan el concepto de la marca?				✓	
9 ¿Cree ud que son comprensibles los ítems de la web del portal financiero y por ende garantizan una buena usabilidad?				✓	
10 ¿Considera ud que las campañas publicitarias				✓	

del BCP producen la identidad de la empresa?					
11 ¿Está de acuerdo en que el diseño de la web del portal del BCP impregne una buena imagen de dicha entidad?				✓	
12 ¿Cree ud. que la buena o mala experiencia que ha tenido con el BCP sirve como un afianzamiento de la marca?				✓	
13 ¿Considera ud. haberse sentido motivado al estar en contacto con algún producto o servicio que ofrece el BCP?				✓	
14 ¿Son de fácil recordación las campañas del BCP?				✓	
15 ¿Está ud. de acuerdo en que el diseño de la interfaz de usuario de la plataforma digital de la entidad financiera enriquece la iconografía?				✓	

16 ¿Considera ud que la percepción que tiene del BCP como organización consolida su identidad corporativa?				✓	
17 ¿Cree ud que la confianza depositada en la marca garantiza un proceso de fidelización?				✓	
18 ¿Está de acuerdo en que las experiencias vividas durante la interacción con la marca BCP forman parte de su reputación?				✓	
19 ¿Considera ud que la marca BCP emplea diversas estrategias comunicativas que impactan en la recordación de los consumidores?				✓	
20 ¿Está de acuerdo en que el diseño UX de la marca BCP impactó en la experiencia de los usuarios al interactuar en su plataforma web?				✓	
21 ¿Cree Ud. que el engagement producido entre el BCP y sus usuarios han sido sólidos a lo largo de los años?				✓	

22 ¿Considera que la marca BCP emplea los medios adecuados para interactuar con sus usuarios?				✓	
23 ¿Está de acuerdo en que los usuarios le han otorgado reconocimiento a los diversos productos o servicios que ofrece la marca adquiriendo valor?				✓	
24 ¿Considera que el usuario tiene una lealtad a la marca BCP?				✓	
25 ¿Cree usted que el BCP está intentando fortalecer su imagen entre los usuarios?				✓	

Dra. María del Carmen Pizarro Torres
 DNI: 10001380





U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

6. Solicitud
7. Informe de validación del instrumento.
8. Matriz de consistencia.
9. Operacionalización de las variables.
10. Cuestionario (s).

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster

Yo, Víctor Hugo Atuncar Márquez, egresado/a de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “Relación entre el diseño Ux como herramienta de la publicidad digital y el engagement de la marca BCP a través de su página web, año 2019”

c. Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

d.

- VI. Informe de validación del instrumento.
- VII. Matriz de consistencia.
- VIII. Operacionalización de las variables.
- IX. Conceptualización de las variables
- X. Cuestionarios.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Surquillo, 31 de Octubre del 2019

Licenciado Víctor Hugo Atúncar Márquez

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Arévalo Baila Rafael

1.2. Grado Académico: Doctor

1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres

1.4. Especialidad del validador: Comunicador Social

1.5. Título de la investigación: “Relación entre el diseño Ux como herramienta de la publicidad digital y el engagement de la marca BCP a través de su página web, año 2019”

1.6. Autor del Instrumento: Víctor Hugo Atuncar Márquez

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1:

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO FORMATO PUBLICITARIO(X)


Escala Ítems	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
1. ¿Considera ud. reconocibles los elementos iconográficos del portal BCP?				✓	
2. ¿Está ud de acuerdo con que es de fácil usabilidad las herramientas del portal web de				✓	

la entidad financiera en estudio?					
3. ¿Cree ud que el diseño de la web de la entidad financiera fortalece la identidad corporativa de la empresa?				✓	
4. ¿Considera que el BCP presenta una mala imagen entre la población?				✓	
5. ¿Considera ud haber tenido una buena experiencia en el manejo de la web de la entidad financiera?				✓	
6. ¿Cree ud. que ha sido efectiva las campañas del BCP en el recuerdo de la gente?				✓	
7. ¿Está de acuerdo en haberse sentido motivado durante la navegación en la plataforma online?				✓	
8. ¿Considera que los elementos iconográficos del BCP complementan el concepto de la marca?				✓	
9. ¿Cree ud que son comprensibles los ítems de la web del portal financiero y por ende garantizan una buena usabilidad?				✓	
10. ¿Considera ud que las campañas publicitarias del BCP producen la identidad de la empresa?				✓	

11. ¿Está de acuerdo en que el diseño de la web del portal del BCP impregne una buena imagen de dicha entidad?				✓	
12. ¿Cree ud. que la buena o mala experiencia que ha tenido con el BCP sirve como un afianzamiento de la marca?				✓	
13. ¿Considera ud. haberse sentido motivado al estar en contacto con algún producto o servicio que ofrece el BCP?				✓	
14. ¿Son de fácil recordación las campañas del BCP?				✓	
15. ¿Está ud. de acuerdo en que el diseño de la interfaz de usuario de la plataforma digital de la entidad financiera enriquece la iconografía?				✓	

16. ¿Considera ud que la percepción que tiene del BCP como organización consolida su identidad corporativa?				✓	
17. ¿Cree ud que la confianza depositada en la marca garantiza un proceso de fidelización?				✓	
18. ¿Está de acuerdo en que las experiencias vividas durante la interacción con la marca BCP forman parte de su reputación?				✓	
19. ¿Considera ud que la marca BCP emplea diversas estrategias comunicativas que impactan en la recordación de los consumidores?				✓	
20. ¿Está de acuerdo en que el diseño UX de la marca BCP impactó en la experiencia de los usuarios al interactuar en su plataforma web?				✓	
21. ¿Cree Ud. que el engagement producido entre el BCP y sus usuarios han sido sólidos a lo largo de los años?				✓	
22. ¿Considera que la marca BCP emplea los				✓	

medios adecuados para interactuar con sus usuarios?					
23. ¿Está de acuerdo en que los usuarios le han otorgado reconocimiento a los diversos productos o servicios que ofrece la marca adquiriendo valor?				✓	
24. ¿Considera que el usuario tiene una lealtad a la marca BCP?				✓	
25. ¿Cree usted que el BCP está intentando fortalecer su imagen entre los usuarios?				✓	


 RAFAEL ARÉVALO BANA
 42734676

VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBE PRESENTARSE AL EXPERTO:

11. Solicitud
12. Informe de validación del instrumento.
13. Matriz de consistencia.
14. Operacionalización de las variables.
15. Cuestionario (s).

SOLICITO: Validación de instrumento de investigación.

Magíster

Yo, Víctor Hugo Atúncar Márquez, egresado/a de la maestría en Publicidad de la Sección de Posgrado de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: “Relación entre el diseño Ux como herramienta de la publicidad digital y el engagement de la marca BCP a través de su página web, año 2019”

a. Solicito a usted, como juez experto en el tema, tenga a bien validar los ítems que corresponden al instrumento de medición de las variables, para ello acompaño los documentos siguientes:

b.

- XI. Informe de validación del instrumento.
- XII. Matriz de consistencia.
- XIII. Operacionalización de las variables.
- XIV. Conceptualización de las variables
- XV. Cuestionarios.
- XVI.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Surquillo, 31 de Octubre del 2019

Licenciado Victor Hugo Atúncar Márquez

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: Facundo Chinguel Jorge

1.2. Grado Académico: Magister

1.3. Institución donde labora: Universidad de San Martín de Porres

1.4. Especialidad del validador: Publicidad

1.5. Título de la investigación: “Relación entre el diseño Ux como herramienta de la publicidad digital y el engagement de la marca BCP a través de su página web, año 2019”

1.6. Autor del Instrumento: Víctor Hugo Atuncar Márquez

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1:

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO COMO FORMATO PUBLICITARIO(X)


Escala Ítems	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente si pertenece	76-100 Si pertenece	Observaciones
1. ¿Considera ud. reconocibles los elementos iconográficos del portal BCP?				✓	
2. ¿Está ud de acuerdo con que es de fácil usabilidad las herramientas del portal web de				✓	

la entidad financiera en estudio?					
3. ¿Cree ud que el diseño de la web de la entidad financiera fortalece la identidad corporativa de la empresa?				✓	
4. ¿Considera que el BCP presenta una mala imagen entre la población?				✓	
5. ¿Considera ud haber tenido una buena experiencia en el manejo de la web de la entidad financiera?				✓	
6. ¿Cree ud. que ha sido efectiva las campañas del BCP en el recuerdo de la gente?				✓	
7. ¿Está de acuerdo en haberse sentido motivado durante la navegación en la plataforma online?				✓	
8. ¿Considera que los elementos iconográficos del BCP complementan el concepto de la marca?				✓	
9. ¿Cree ud que son comprensibles los ítems de la web del portal financiero y por ende garantizan una buena usabilidad?				✓	
10. ¿Considera ud que las campañas publicitarias del BCP producen la identidad de la empresa?				✓	

11. ¿Está de acuerdo en que el diseño de la web del portal del BCP impregne una buena imagen de dicha entidad?				✓	
12. ¿Cree ud. que la buena o mala experiencia que ha tenido con el BCP sirve como un afianzamiento de la marca?				✓	
13. ¿Considera ud. haberse sentido motivado al estar en contacto con algún producto o servicio que ofrece el BCP?				✓	
14. ¿Son de fácil recordación las campañas del BCP?				✓	
15. ¿Está ud. de acuerdo en que el diseño de la interfaz de usuario de la plataforma digital de la entidad financiera enriquece la iconografía?				✓	

16. ¿Considera ud que la percepción que tiene del BCP como organización consolida su identidad corporativa?				✓	
17. ¿Cree ud que la confianza depositada en la marca garantiza un proceso de fidelización?				✓	
18. ¿Está de acuerdo en que las experiencias vividas durante la interacción con la marca BCP forman parte de su reputación?				✓	
19. ¿Considera ud que la marca BCP emplea diversas estrategias comunicativas que impactan en la recordación de los consumidores?				✓	
20. ¿Está de acuerdo en que el diseño UX de la marca BCP impactó en la experiencia de los usuarios al interactuar en su plataforma web?				✓	
21. ¿Cree Ud. que el engagement producido entre el BCP y sus usuarios han sido sólidos a lo largo de los años?				✓	
22. ¿Considera que la marca BCP emplea los				✓	

medios adecuados para interactuar con sus usuarios?					
23. ¿Está de acuerdo en que los usuarios le han otorgado reconocimiento a los diversos productos o servicios que ofrece la marca adquiriendo valor?				✓	
24. ¿Considera que el usuario tiene una lealtad a la marca BCP?				✓	
25. ¿Cree usted que el BCP está intentando fortalecer su imagen entre los usuarios?				✓	


 Jorge Fernando Chinguc
 DNI 05617686
 Móvil 997842999

