



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**IMPACTO DE LA HUMANIZACIÓN
DEL BBVA A TRAVÉS DE LA
ESTRATEGIA “APRENDEMOS JUNTOS”
EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS
CONSUMIDORES.**

Autor: Carlos R. Castro H.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**IMPACTO DE LA HUMANIZACIÓN
DEL BBVA A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA “APRENDEMOS JUNTOS”
EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CONSUMIDORES.**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Carlos R. Castro H.
C.I.: V-29.978.905

Tutora: Econ. Yandyra Páez

San Diego, febrero del 2023



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el ciudadano Carlos Ramon Castro Hidalgo, titular de la cédula de Identidad No. V-29.978.905, respectivamente, para optar al grado académico de Licenciado en Mercadeo, cuyo título es **"IMPACTO DE LA HUMANIZACIÓN DEL BBVA A TRAVÉS DE LA ESTRATEGIA "APRENDEMOS JUNTOS" EN EL COMPORTAMIENTO DE SUS CONSUMIDORES."**, adscrito a la línea de investigación: Estudio de mercado y gestión de servicios, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San diego, a los dos (2) días del mes de febrero del año dos mil veintitrés (2023).

Tutor Académico
Econ. Yandira Páez
C.I. V- 4.900.006



ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Impacto de la Humanización del BBVA a través de la Estrategia "Aprendemos juntos" en el Comportamiento de sus consumidores

Realizado por el (la) Br. Carlos Castro

C.I. N° 29.978.905 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: buena pto.

APROBADO

NO APROBADO

Jandry
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre:
C.I.:

El Jurado
Anabel
Jurado
Nombre: Anabel López
C.I.: 11.079.195



Yole Gonzalez
Jurado
Nombre: Yole Gonzalez
C.I.: 4879.579

Fecha: 01 / 03 / 20

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO	pp. vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.1.1. Formulación del Problema	6
1.2. Objetivos de la Investigación	6
1.2.1. Objetivo General	6
1.2.2. Objetivos Específicos	6
1.3. Justificación de la Investigación	6
1.4. Alcance y Limitaciones de la Investigación	7
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	8
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases Teóricas	11
2.3. Bases Legales	17
2.4. Definición de Términos Básicos	19
2.5 Operacionalización de las Variables.	20
CAPÍTULO	
III MARCO METODOLÓGICO	21
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	21
3.2. Nivel de la Investigación	23
3.3. Población y Muestra	24
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	26
3.5. Técnicas de Análisis de Datos	27
CAPÍTULO	
IV Resultados	31
4.1. Análisis y presentación de datos.	31
4.1.1 Análisis de cuestionario aplicado.	32
4.1.2 Análisis general del cuestionario aplicado	43
4.1.3 Entrevista a especialistas.	46
4.1.4 Categorización de las entrevistas.	52
4.1.5 Triangulación teórica	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	61

REFERENCIAS

65

ANEXOS

67



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**IMPACTO DE LA HUMANIZACIÓN DEL BBVA A TRAVÉS
DE LA ESTRATEGIA “APRENDEMOS JUNTOS” EN EL
COMPORTAMIENTO DE SUS CONSUMIDORES.**

Autor: Carlos R. Castro H.

Tutora: Econ. Yandyra Páez

Fecha: Febrero de 2022

RESUMEN INFORMATIVO

El presente estudio tiene como objeto analizar el impacto que obtuvo la humanización de la marca del banco BBVA a través de su estrategia llamada “Aprendemos Juntos”, la cual tiene como objetivo concientizar sobre problemas emocionales, como enfrentar problemas y la forma correcta de comunicarse ante un público. En este sentido, la metodología implementada para la investigación será bajo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), de tipo investigativo, exploratorio, con un diseño de campo de nivel descriptivo. Dentro de la población objeto de estudio se comprenderá dos poblaciones, en primera instancia a los usuarios que posea el BBVA en la zona de Valencia, Edo. Carabobo, por lo que se considera infinita, ya que se desconoce el número de personas porque no es una población que se tenga cuantificada, y una segunda población de cinco especialistas en el área, en cuanto a la muestra de los usuarios del BBVA estará comprendida por 385 personas representativas de la población obtenida de acuerdo a la fórmula para poblaciones infinitas, ya que se consideran los más indicados para poder brindar información de tipo primario que permitan alcanzar a entender el impacto que obtuvo dicha estrategia en ellos y su percepción del banco. Para el desarrollo de la investigación se utilizará como técnica de recolección de datos de los usuarios, se empleará la encuesta a través del instrumento, el cuestionario conformado por preguntas dicotómicas cerradas (si-no) y para los especialistas una entrevista a través del instrumento de guion estructurado. Seguidamente, se aplicará la técnica análisis documental, los elementos bibliográficos que ha distribuido la empresa a través de la entrevista de radio aplicada a Ana García. Los resultados obtenidos serán resumidos, tabulados, analizados e interpretados para ser utilizados en las fases metodológicas y lograr los objetivos planteados. Finalmente, se expondrán los recursos humanos, institucionales, materiales y de tiempo, para la elaboración del presente proyecto de trabajo de grado.

Palabras Clave: Mercadeo, Humanización de marca, Marketing comunicacional, Comportamiento de consumidor, Estrategias de humanización.

Línea de Investigación: Estudio de mercado y gestión de servicios.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo simboliza la finalización de una gran etapa en mi vida, dando la culminación a mi primer pregrado, el cual no habría sido posible sin la participación de mis seres queridos y compañeros que a lo largo de la carrera han aportado su grano de arena para motivarme a continuar en aquellos momentos en los cuales todo parecía cuesta arriba.

Le agradezco a mi madre Maria Carmen Rosa Hidalgo Martinez, y mi padre Juan Ramon Castro Morillo, por los pilares que me impulsaron a continuar en toda la carrera, aquellas personas que en todo momento me afirmaban que si podría, aunque las cosas se pusieran difíciles y siempre buscando una razón para sonreír.

A mis hermanas Angela Karime Castro Hidalgo, y Karina de los Angeles Castro Hidalgo, por todos los momentos en los que me acompañaron y por su gran apoyo en la realización de esta tesis desde su punto de vista profesional. Mis sobrinos Kilian David Moya Castro e Isabel Gabriela Suarez Castro, los cuales aportaron todo su amor y compañía, siendo personas que a su corta edad dan lo mejor de sí mismos y me motivan a continuar creciendo y formándome.

A mis amigas Michelle Sai Moncada Medina, Scarlet Alexandra Mercado Pinto y Paola Gomez, las cuales me han servido de apoyo tanto emocional, como compañeras de estudio en múltiples etapas de mi vida, que siempre en los momentos que lo necesitaba ofrecían su mano amiga para lograr culminar esta gran parte de mi vida, espero me sigan acompañando por mucho tiempo más y seguir pasando buenos momentos para recordar entre risas.

Agradecimiento especial a Michelle Sai Moncada Medina, por apoyarme desde el principio de todo, incluso en aquellas malas decisiones que podría tomar, siempre estando ahí para escucharme, regañarme y acompañarme, dando un lugar importante en su familia y haciéndome formar parte de ella. Gracias a Ronald Moncada y Nery Medina por formar a una gran persona como su hija y darme una mano amiga cuando ha sido necesario.

Le agradezco a Gustavo Jesús Arocha Rodríguez, por ser mi compañero desde la mitad de la carrera, por estar conmigo en cada momento importante y en los que no, por sus trasnochos a mi lado, por ser la persona por la cual lograba ir a la universidad de noche y regresar sano y salvo a mi hogar, por ser quien entre risas me recordaba que la vida universitaria está más allá de estar en un salón de clases, se trata de las experiencias que tienes en ella, y como te ayuda a crecer como ser humano, como profesional y que a veces está bien soltarse un poco. Agradezco a Rastafari de Jesús Castro Arocha, por estar siempre a mi lado y alegrarme cada vez que llego a casa.

A todos mis profesores, en especial a Janexxis Moreno, José Leon, Blanca Vielma y todos los que formaron parte de mi vida universitaria. /Gracias a la profesora Yandyra Páez, por aceptar ser mi tutora, y más allá de ser mi tutora, le agradezco por formarme como profesional, brindándome grandes herramientas que aplicaré en lo largo de mi vida, y que recordaré con mucho cariño todos los consejos que me brindo.

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo y la evolución de la humanidad, se fueron saciando necesidades básicas, haciendo al mismo tiempo que otras se establecieran, ya no era necesario beber agua, ya que los individuos apuntaban hacia otros líquidos como bebidas gaseosas o jugos naturales, convirtiendo la necesidad de beber agua en una necesidad de beber algo con más sabor que al mismo tiempo pudiese crear una jerarquía en la sociedad, entre aquellos que podían obtenerlo y los que no.

En sus inicios, cuando hablamos de marketing 1.0 se veía a los consumidores como simplemente aquellos que consumen un producto, sin voz, ni voto, al avanzar y evolucionar las herramientas y la tecnología, se empezó a definir a los consumidores como aquellos seres que más allá de solo obtener un producto, pueden indicar sus necesidades o cuáles sean las mejoras que desea, esto se hizo creando canales de comunicación multidireccional empresa-consumidor y consumidor-empresa, en el marketing 4.0 hablamos por primera sobre marcas sociales, empresas con causa, enfocando a la organización a algo más allá de una simple y mera transacción comercial con una meta financiera, se empieza a ver la fidelización de clientes y se determina la necesidad que poseen los usuarios de crear una conexión real con las empresas a la cuales les consumen sus productos.

Todo esto dio paso a las llamadas “Estrategias de Humanización”, las cuales van por encima de simplemente darle una voz y tono amigable para no ser tan frío con la audiencia, busca crear conciencia sobre un malestar social, el cual está presente actualmente, que fue en lo que se enfocó la estrategia del BBVA, “Aprendemos Juntos”. Se plantea analizar el impacto que obtuvo en sus consumidores a través de los siguientes capítulos divididos en cuatro (4)

Capítulo I, contiene la explicación de la problemática en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación (específicos y general), así como también la justificación de la investigación; Capítulo II, se encuentra al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos; Capítulo III, se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos; Capítulo IV, comprende los resultados obtenidos a través de la investigación, por medio de las distintas herramientas, para su análisis; Conclusiones y recomendaciones, se presentan las respuestas a los objetivos basados en la información obtenida

durante la investigación para lograr determinar si los objetivos se cumplieron con éxito.

Finalmente, Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo la información que sustenta el presente estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El mercadeo busca llenar las necesidades de los seres humanos, de una u otra forma, transformando esas necesidades en bienes tangibles e intangibles para que pueda ser cubiertas en su totalidad o la mayor parte. Al mismo tiempo busca transformar aquellas necesidades básicas (necesidades fisiológicas) a los productos servicios que son ofertados, un ejemplo de esto sería la necesidad básica de tomar agua, transformada en la necesidad de tomar las múltiples bebidas que se ofrecen actualmente.

Según Maslow (1991) Teoría de la motivación, "El ser humano es un animal necesitado y raramente alcanza un estado de completa satisfacción, excepto por breves periodos de tiempo". Partiendo de la pirámide de Maslow o también conocida como la pirámide de las necesidades, se puede conocer el orden de las necesidades del ser humano, dando pasos desde las necesidades básicas o fisiológicas (alimento, descanso, respirar, salud.), siguiendo con las necesidades de seguridad (seguridad física, empleo, familia, recursos, protección, moral.), las necesidades de pertenencia o afiliación (amistades, afecto, conexiones, pareja.), las necesidades de reconocimiento (Autorreconocimiento, confianza, respeto, prestigio, logros) y en la cúspide de la pirámide se encuentra la necesidad de la autorrealización (aceptación de hechos, gestión de problemas, liderazgo).

Por otra parte, a través del mercadeo se emplean múltiples estrategias para llenar las necesidades del ser humano, sugestionándolo para convencerlo de saciar las carencias que posea el individuo, desde las más básicas como comer, hasta la más etnocéntrica como la autorrealización, la cual es completamente personal y depende de la percepción de cada uno de los individuos.

Cabe destacar, que el ser humano es por naturaleza social, le gusta conectar con sus iguales e incluso conectar con objetos inanimados o elementos intangibles sin vida. El consumidor actual busca y siente la necesidad de conectar, tener más allá de una simple transacción en el cual se vea beneficiado, quiere y necesita vivir una experiencia, la cual genere emociones de entendimiento y comprensión con la marca a través de sus acciones, es inevitable

la búsqueda de las personas por sentirse pertenecientes a algo e incluso por esto llegan a modificar sus conductas o comportamiento con tal de encajar y subsistir en la sociedad actual.

La tendencia a conectar está inmersa en el comportamiento humano desde el inicio de los tiempos, es la razón por la cual subsistimos y buscamos no solo sentirnos acompañados, sino también conectar con nuestros seres cercanos, es una característica innata en cada uno, por ende, está arraigada en la naturaleza y en la forma de sobrevivir de los seres humanos.

Esta conducta de conectar con su alrededor se convirtió en parte de la realidad de los consumidores, modificando el mercado y a su vez creando de esta forma las “marcas humanas”, que son aquellas que desean conectar más allá de una transacción monetaria, dando una imagen comprometida y empática con lo que ocurre en su alrededor, se presentan como entes personalizados, cercanos, transparentes e incluso tan naturales e imperfectas como los propios humanos. Las “Human Brands” son una de las estrategias más conocidas actualmente, y de las que tienen mayor impacto al momento de fidelizar consumidores, debido al hecho de que los clientes o consumidores se sienten parte de la empresa, dándole una sensación de pertenencia e importantes para la organización, mostrándole que tienen voz y voto, y que son más que una transacción monetaria.

Las empresas en el mercado actual que han tenido más relevancia y han crecido exponencialmente, han sido aquellas que lograron convertirse en marcas humanas, creando este vínculo con los consumidores, dándoles razones y motivos para seguirlos a través de sus múltiples acciones, una de las características de este tipo de estrategias es su versatilidad al momento de emplearse. Un reciente estudio de Forrester (2021) titulado: " Apple Brands Different: Leason from the World´s Most Valuable Brand", se refleja que un 57% de los consumidores sería más leal a una marca humana, aumentando su índice de satisfacción un 22%.

Todo esto dio pie a la estrategia del Banco Provincial llamada “Aprendemos juntos”, la cual se basa en lograr conectar con sus consumidores, demostrando que no solo les interesa que utilicen su servicio, también se preocupan por su bienestar psicológico a través de una serie de conferencias, podcast, seminarios y charlas difundidas por YouTube y por su propia página web. Con la idea de concientizar y apoyar tanto sobre la inteligencia emocional, la resolución de conflictos y el miedo a hablar en público.

Por medio de los diversos videos publicados en las plataformas de YouTube y su propio web site buscan orientar a su público en el caso de la inteligencia emocional. Actualmente,

cuenta con 12 lecciones en formato de video para demostrarle a niños y adolescentes como pueden comunicarse efectivamente sobre sus sentimientos con figuras de autoridad como profesores y padres, para ayudar a gestionar y regular sus emociones de una forma positiva.

En el caso de los videos ambientados hacia la resolución de conflictos, cuenta con 14 lecciones en la cual se enfocan en los adolescentes para enseñar como pueden solucionar los conflictos que se le puedan presentar y al mismo tiempo verlo como oportunidades de crecimiento personal, mostrando de esta forma la percepción que se puede tener desde distintos puntos de vista de una misma problemática.

Por último, poseen una lista de reproducción sobre cómo lograr expresarse verbalmente de forma correcta frente a un público, comunicarse es una capacidad fundamental que deben desarrollar todos los seres humanos para lograr entenderse con otros individuos, por medios de estos videos emplean una metodología enfocada en niños y adolescentes que sea de manera sencilla y eficaz, para la comprensión y el entendimiento de los mismos.

A pesar de que los videos están enfocados hacia un público infantil y adolescente, no es limitante para que puedan ser vistos por adultos, desde una perspectiva psicológica, el hecho de que estos videos estén enfocados hacia el público adolescente y niños, busca que los usuarios adultos logren llenar la carencia que sufrieron en estas edades.

Debido a que se proyectan en la situación en la cual están ocurriendo los videos, de esta forma logran sentirse entendidos, comprendidos y escuchados, incluso en aquellas cosas no les han contado a nadie, de esta forma cambian la percepción que tiene de la empresa BBVA por el hecho de conectar con ellos a través de las diversas lecciones de autoayuda.

Actualmente, la sociedad busca saciar aquellas necesidades que convierten a las organizaciones, como el Banco Provincial, en un método de concientización para que las futuras generaciones tengan bases más fuertes y juntos formar una mejor sociedad. Todo esto es posible que genere una modificación del comportamiento de sus consumidores a través de esta estrategia “Aprendemos juntos” debido a que cambia su percepción del banco, ahora viendo como un ente más cálido y cercano a sus usuarios, haciendo que se sientan conectados con la empresa, logrando al mismo tiempo la fidelización de los clientes como su banco predilecto, que no solo los ve como elementos de transacción monetaria, también se preocupa por su integridad psicológica y su forma de comunicarse con el mundo.

1.1.1 Formulación del problema

Se formula la siguiente interrogante: ¿Cuál fue el impacto de la humanización del BBVA en el comportamiento de sus consumidores a través de la estrategia “Aprendemos juntos”?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Analizar el impacto de la humanización del BBVA en el comportamiento de sus consumidores a través de la estrategia “Aprendemos juntos”.

1.2.1 Objetivos Específicos

- 1) Diagnosticar el conocimiento de la estrategia “Aprendemos juntos” por parte de los usuarios del BBVA.
- 2) Identificar los factores que influyeron en la percepción del banco, con la estrategia “Aprendemos juntos”.
- 3) Establecer la importancia de la estrategia “Aprendemos Juntos” en el proceso de humanización de la clientela del BBVA.

1.3. Justificación de la Investigación

Las “Human Brands” o las estrategias humanas son grandes maneras de realizar la fidelización de clientes, causando un gran impacto en los consumidores de las marcas que las emplean, se emplean a través de distintos medios y actualmente son esenciales para las empresas en cualquier mercado. Se sabe que la ejecución óptima de estas estrategias puede impulsar a la organización para llegar a más clientes, atrayendo tanto a su target, como aquellos usuarios ocasionales que les pueda ser de interés las estrategias. Si son empleadas de la manera correcta, genera un impacto en el comportamiento de sus consumidores y al mismo tiempo la fidelización de los clientes.

Esta investigación se llevará a cabo con la intención comprender el impacto de la estrategia “Aprendemos Juntos”, aplicada por la empresa BBVA, al comprender el impacto de esta estrategia de marcas humanas podremos obtener mayor conocimiento, logrando entender la influencia que tienen este tipo de estrategias en los clientes, brinda la oportunidad de tener una visión más amplia sobre la importancia de las “Human Brands” en el mercado actual.

El desarrollo de la investigación beneficia al autor de la misma como futuro profesional debido a que muestra una forma real de analizar las estrategias para una organización, aplicando los conocimientos obtenidos en la universidad José Antonio Páez y comprendiendo la importancia de como saciar las necesidades actuales del mercado más allá de una simple transacción monetaria.

1.4. Alcance y Limitaciones de la investigación

La investigación tiene un alcance, el cual se propone diagnosticar el conocimiento por parte de los usuarios del BBVA sobre la estrategia "Aprendemos Juntos", para lograr identificar los factores que influyeron en la percepción del banco al estar en contacto con la estrategia, y de esta forma lograr establecer la importancia de la misma en el proceso de humanización del banco Provincial, dando como resultado el análisis del impacto que tuvo en el comportamiento de sus consumidores.

Las limitaciones que se presentan son en relación con la poca información que se puede encontrar por medios online, tanto de esta estrategia como de las estrategias de humanización, debido a que es un banco suele tratar dicha información como confidencial, sin mencionar las que al tratarse de una investigación de paradigma mixto, esta estrategia tiene éxito dependiendo del tipo de usuario que esté en contacto con la misma.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

En este capítulo se presenta el marco teórico que sustenta este estudio, el cual le brinda coherencia y veracidad y, al mismo tiempo, permite tener una idea más clara y precisa del problema, es decir, se trata de integrar la problemática dentro de un ámbito donde este cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al mismo ordenándolos, de tal modo que resulten útiles, esta etapa incluye los antecedentes, extraídos de trabajos que guardan relación con el desarrollo del tema, las bases teóricas y legales que lo sustentan, y los términos básicos que permiten la introducción al tema planteado con facilidad.

2.1. Antecedentes

Los antecedentes de la investigación, de acuerdo a Ramírez (2012), señala que “consiste en dar al lector toda la información posible acerca de las investigaciones que se han realizado, tanto a nivel nacional como internacional, sobre el tema que se pretende investigar” (p.61). Tomando en cuenta esta definición, a continuación, se presentan los trabajos de grado que sirvieron de referencia para la presente investigación:

2.1.1. Antecedentes internacionales

Según, Fernández (2019) en su tesis titulada "**Análisis del marketing social de organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo 2018**" para la Universidad Católica Santo Toribio De Morgrejevo, Perú. Busca realizar un análisis de las organizaciones para conocer el nivel de conocimiento que poseen sobre el marketing social y sus múltiples beneficios para las mismas organizaciones.

Por medio de dicha investigación se logró determinar que la gran mayoría de las organizaciones no tiene conocimiento sobre otras estrategias de marketing social que no sean por medios BTL y del Boca a Boca, despertando una gran alarma debido a que no se adaptan a las nuevas generaciones, creando una gran posibilidad de que estas organizaciones no logren perdurar en el tiempo debido a que no buscan conectar con sus consumidores de una forma más cerca, lo que efectuaría una gran pérdida para ciudad de Chiclayo.

La tesis de Fernández (2019) resulta de gran relevancia porque se demuestra la importancia de conectar los consumidores y usuarios, incluso para las entidades que ya de por sí son sociales, buscando un beneficio social a través de la comunicación por distintos medios por los cuales puedan generar una conexión cercana y duradera con los usuarios y consumidores.

Por otra parte, Mayorga (2017) en su tesis doctoral, titulada “**Personalidad de marca socialmente responsable**” para la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Se analiza que, la globalización, tendencias y el rol activo de los consumidores, obliga a la marca a responder por nuevos métodos comunicativos. Unas de estas formas son humanizándose y obteniendo una personalidad. En el contexto actual, lo que cobra vida para que exista una relación marca-consumidor es accediendo a la Responsabilidad Social Corporativa. Por consiguiente, la tesis tuvo como objetivo principal construir y conceptualizar una nueva dimensión de tipo socialmente responsable de la personalidad de la marca, que complementa al modelo de Aaker (1997).

Es una investigación inductiva con enfoque cuantitativa porque se realizó una encuesta a 385 personas mayores de 16 años. Los resultados afirman que los jóvenes sí desean marcas responsables. Aparte, el 73,8% dijo que se participan en actividades sociales, efectúan voluntariados, hacen donaciones, mecenazgos, ofrendas, etc. Las conclusiones finales indican que en la actualidad los ciudadanos demandan a cada organización ser socialmente responsables, adaptando sus comportamientos a las nuevas necesidades y deseos del entorno donde influyen. Aparte, los jóvenes solicitan a las marcas a ser sujetos activos por grupos minoristas.

La tesis de Mayorga (2017) es relevante porque evidencia la nueva tendencia de las marcas: ser socialmente responsables en la "acción y comunicación de una empresa". Por otro lado, los jóvenes cada vez toman conciencia del desarrollo sostenible de la sociedad y participan en eventos sociales para beneficiar su entorno. Actualmente, son las marcas humanas y el público que siguen las directrices sociales y ambientales para construir un futuro mejor.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Según Salazar (2019) en su tesis para optar por el título de licenciado, titulada "**Del grano a la taza: Diseño de un plan estratégico de mercado para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado Venezolano según el modelo de Mercadeo Conversacional**", para Universidad Central de Venezuela, Venezuela. Busca reflejar como a través de estrategias de

mercado conversacional se puede efectuar acciones en las cuales se incida en la conciencia del usuario, generando un recuerdo constante, finalizando en el posicionamiento.

La investigación busca realizar un plan en el cual a través del mercadeo conversacional los consumidores se sientan escuchados y atendidos de una forma óptima, Salazar (2019) indica que "Es un enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores" (p.1). Haciendo énfasis en la importancia de las conexiones o nexos entre organizaciones y consumidores, para poder entablar una relación más allá del fin económico, logrando el posicionamiento por las preferencias del consumidor.

La Tesis de Salazar (2019) es de relevancia para la investigación gracias a que busca realizar un plan a través de un modelo de mercadeo, que coloca al consumidor como un ser sintiente, más allá de simplemente un ingreso para la organización, y como se pueden ejecutar diversas estrategias para hacer sentir al consumidor escuchado, generando grandes y duraderas relaciones entre empresa y cliente.

No obstante, Gómez (2017) en su tesis doctoral, titulada "**Mercadeo Social como enfoque estratégico para el cambio de Comportamiento hacia un estilo de vida saludable, una visión etnográfica**" para la Universidad Rafael Beloso Chacin, Venezuela. Se Analiza el impacto que posee el mercadeo social en el comportamiento de los consumidores y como este influye significativamente para obtener un cambio en su conducta, concientizándolos hacia una vida más saludable.

En esta se presentan un análisis a la sociedad actual y como para el beneficio social es necesario crear la concientización a través del mercadeo, en este caso por un bien social de salud, enfocado en la vida más saludable, a partir de diversas estrategias que se plantean emplear y conseguir un cambio en el patrón negativo que se está visualizando en la sociedad Venezolana, y como las regulaciones internacionales de la OMS, son importantes para realizar dichas acciones. Gómez (2017) aporta que:

"El mercadeo social es una estrategia de gestión social, que hace posible los cambios de comportamiento, ideas, creencias, valores, prácticas para mejorar la calidad de vida de la sociedad, permitiendo erradicar aquellas conductas nocivas para el ser humano, a través de la aplicación de actividades" (p.1).

La tesis de Gómez (2017) es de relevancia para la investigación debido a que muestra de una forma real de como diversas campañas pueden modificar el comportamiento de un consumidor dependiendo de las actividades que se deseen realizar, y cuál es el fin que se quiere lograr, resaltando al mismo tiempo la importancia del mercadeo para la concientización de una sociedad.

2.1.3. Antecedente Local

Según Angola (2022) en su tesis para optar por el título de licenciado, titulada **"Estrategias de Marketing Comunicacional para consolidar el posicionamiento digital del emprendimiento MENFOLK VENEZUELA Ubicado en los Guayos, Estado Carabobo."**, para Universidad José Antonio Páez, Venezuela. Busca establecer estrategias basadas en marketing comunicacional para consolidar posicionamiento digital del emprendimiento Menfolk Venezuela en Los Guayos, Estado Carabobo.

El proyecto se ejecutó como un proyecto factible de campo con apoyo documental, enmarcado dentro de un diseño no experimental, donde la población objeto de estudio es conformada por los clientes y los seguidores pertenecientes a la plataforma digital, siendo este su principal canal de ventas de la empresa. El total de la población muestra estuvo constituida por 35 individuos entre clientes y seguidores de la plataforma digital Instagram, el instrumento para la recolección de datos estuvo estructurado por preguntas de tipo dicotómicas, con alternativas de respuestas (Si) y (No), así como de selección múltiple.

Una vez aplicado el cuestionario fue posible obtener la información necesaria para determinar la importancia y cuáles iban a ser las estrategias de marketing comunicacional aplicadas por la empresa Menfolk Venezuela. En conclusión al proyecto se logró demostrar la importancia que tienen las estrategias comunicacionales al momento de generar un vínculo y obtener un mayor conocimiento de los clientes y consumidores, logrando crear estrategias más efectivas que puedan generar mayor reconversión de usuarios de Instagram.

2.2. Bases Teóricas

Como menciona, Arias (2006) determina que: "las bases teóricas implican un desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado" (p.107) consecuente a ello es de importancia recalcar

que se mostrarán algunos sustentos teóricos que serán utilizados como base a la investigación, para así lograr una mejor comprensión y desarrollo del problema planteado.

2.2.1. Teoría de la motivación

Los seres humanos actuamos por una motivación, que viene directamente de nuestras necesidades y están arraigadas en nuestro ADN, al igual que los animales actuamos por instintos, a pesar de tener la capacidad de razonamiento, buscamos satisfacer esas necesidades y al mismo tiempo esas necesidades nos motivan a hacer algo para que sean saciadas o satisfechas completamente. Según Maslow (1991) Teoría de la motivación:

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 este 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. La aparición del impulso o deseo, las acciones que produce, y la satisfacción que se consigue de alcanzar el objeto final, todas ellas juntas, solamente nos proporcionan un ejemplo artificial, aislado, único y fuera de la estructura total de la unidad motivacional. (...) Querer cualquier cosa en sí misma implica haber satisfecho otras necesidades previas. (p. 9).

No obstante, también Maslow (1991), concreta que:

"el ser humano es un sujeto integrado y organizado. Este último, cuando se motiva, todo el individuo está motivado y no una parte de él. Las motivaciones están sujetas a deseos constantes que son pertenecientes a necesidades básicas. Las necesidades varían de acuerdo a la acción integradora, el entorno o contexto, la posibilidad de realización y conductas inmotivadas de la persona. Así como cada persona posee gustos distintos a su entorno a pesar de haber crecido en un ambiente similar, las necesidades" (p. 10)

La Teoría de la motivación se define como la jerarquía de las necesidades básicas del ser humano. Se relaciona con la variable principal "humanización de marca" porque es necesario que cada organización estudie y analice las motivaciones y/o necesidades, no solo de sus

consumidores finales, sino de la misma sociedad. Cuando se cumplan estos requisitos, las marcas tendrán todas las facilidades de humanizarse porque ya no comunicarán las bondades de un producto por medio de las campañas publicitarias, sino una historia o hechos reales que motiven emocionalmente al público en la realización de sus metas y logros (Alonso y Arébalos, 2010).

A través de esta teoría, las marcas y las organizaciones conocerán de manera eficaz de qué manera impactar, cómo, cuándo, dónde y por qué. El objetivo de las marcas humanizadas es crear un sistema de valores que permita simpatizar y conocer qué motivaciones y deseos influyen en la sociedad.

2.2.2. Comportamiento de consumidor

Es la conducta que poseen los consumidores desde el momento en el que tienen conciencia de una marca u organización, tienden a tener distintas conductas dependiendo de la sociedad que se encuentra a su alrededor, también por experiencias pasadas o aprendizajes propios, los cuales hacen que cada individuo tenga un patrón de conducta distinto, aunque a grandes rasgos se puedan definir ciertas características para diferenciar a cada tipo de consumidor, Schiffman y Kanuk (2010) definen al comportamiento del consumidor como: "(...) una forma que los consumidores tienen para comportarse mientras buscan, utilizan o desechan un producto que servirá para satisfacer sus necesidades", (p. 206).

Para Solomon (2008) "el comportamiento del consumidor estudia los procesos que intervienen mientras una persona selecciona, compra, usa o desecha productos, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos", (p. 38). Además, Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que: "(...) el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores toman las diferentes decisiones para invertir o gastar sus recursos (tiempo y dinero) en artículos relacionados con el consumo", (p. 346)

2.2.2.1 Los Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Para Kotler y Armstrong (2008), "las compras de los consumidores se encuentran influenciadas por las características culturales, sociales y personales" (p. 130).

Factores culturales. Los factores culturales ejercen influencia sobre el comportamiento del consumidor mediante la cultura, la subcultura y la clase social

La cultura. Mencionan que la cultura es una de las causas principales de los deseos y del

comportamiento de una persona. Se adquiere mediante grupo o sociedad. Mientras que Solomon (2008) menciona que: "la cultura es la acumulación de significados, normas y tradiciones compartidas por los individuos que pertenecen a una sociedad" (p.542) . Por otra parte, Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, (2006) indican que: "Las personas no consumen de forma aislada los productos, sino que lo hacen dentro de una sociedad, quienes dotan de valores y significado para los consumos ". (p. 41)

La subcultura. Es un grupo de individuos con valores compartidos basados en comportamiento de vida. Para Solomon (2008): "la subcultura son grupos que comparten creencias que los diferencian de los demás. Cada consumidor pertenece a varias subculturas de acuerdo a varios factores" (p. 7).

Las clases sociales. Son las divisiones de la sociedad compuestas por miembros que comparten valores y conductas similares. Como muestra Molla et al., (2006) "La clase social representa la posición de estatus de un individuo en una sociedad. La posición de estatus de un sujeto se encuentra determinada por los productos que usa y el significado que las personas le atribuyen" (p. 48).

Factores sociales. El comportamiento del consumidor también se encuentra influenciado por factores sociales como los grupos de consumidores, la familia, el estatus y los roles sociales.

Grupos de consumidores. El comportamiento de los individuos está influenciado por la multitud de grupos pequeños. Un grupo es un conjunto de individuos que interactúan entre sí, se influyen mutuamente y comparten valores, creencias y conductas, como indica Molla et al., (2006). "Un grupo de referencia es un individuo o grupo que tiene una importancia relevante para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona en particular." (p. 19)

Familia. Es la organización de compra más importante de la sociedad y ha sido estudiada en los roles y la influencia del padre, la madre y los niños en la compra de los distintos productos y servicios. La participación de los miembros de la familia varía de acuerdo a la categoría de los productos.

Roles y estatus. Los roles son las actividades que realizan los individuos en función de los amigos o familiares. Cada rol tiene asociado un estatus que refleja la consideración general que le asigna la sociedad. Para Solomon (2008) "gran parte del comportamiento del consumidor es parecida a las actuaciones de una obra de teatro. Debido a que la gente actúa muchos papeles diferentes, en ocasiones cambia sus decisiones de consumo de acuerdo a la "obra" en el que

está participando" (p.7)

Factores personales. Los consumidores también se encuentran influenciados por factores personales como la edad, la profesión, el estilo de vida, la situación económica y la personalidad. De acuerdo al ciclo de vida, los individuos compran los productos.

2.2.3. Humanización de marca

La humanización de marca, o en su vocablo anglosajón human brands, se refiere a aquellas organizaciones que buscan conectar con sus consumidores más allá de una transacción monetaria, llegando a crear nexos y finalizando en la fidelidad de los clientes. La humanización es un término relativamente nuevo, el cual busca concientizar a través de sus estrategias a la sociedad, como indica De la Cruz, (2020). "Es un término nuevo en el campo de la mercadotecnia y es usado recientemente en la cuarta fase del marketing El marketing 4.0 no solo permite a las marcas defender las causas ambientales (marketing 3.0), sino también las causas sociales" (p. 42). Según Casabayó y Costa, (2014): "El marketing, cuyo mantra era la satisfacción de necesidades, quiere ahora erigirse en el salvador de nuestras almas o, más bien, de nuestras causas sociales", (p. 9).

Este nuevo marketing se inclina a la posmodernidad. Busca encontrar qué ha cambiado dentro de la sociedad y cómo afecta en los comportamientos de consumo. Además, las marcas están inventando un nuevo mercadeo que esté acorde a estas lógicas sociales. Para Cochón, (2012) en su tesis doctoral "Simbiosis y marca – Un nuevo modelo de marketing", es la primera autora en definir cómo la humanización de marca debe plantearse en los planes de marketing y marketing digital:

Bienvenidos a la nueva era del marketing: una nueva era que integra y no individualiza, una era que involucra al cliente como persona y no como consumidor, una era totalmente democrática, que escucha, dialoga y propone junto al cliente, una era que vuelve a la esencia del ser humano, simplemente eso ser humano. Hoy una marca requiere la mano humana de quienes las gestionan. (p. 1).

La humanización de marca es este nuevo mercadeo. Es una nueva forma de gestión y de comunicación que necesita el marketing actualmente, como indica Quiñones, (2019) : "(...) Los nuevos consumidores compran más las causas e ideales de la marca y de sus dueños que el mero

producto en sí". (p. 141).

Para Contreras, García, Ronco, Rubio y Valdelvira, (2019) el mercado actual es definido de la siguiente manera:

El mercado ha cambiado y ahora el consumidor es cada vez más exigente; exige verdad, sinceridad, transparencia y ser tratado de igual a igual. La evolución de las marcas es una necesidad, ya no solo por el hecho de continuar innovando en los productos y servicios dirigidos a sus consumidores, sino también por mostrarse como una empresa que evoluciona al paso que marcan sus prototipos de cliente, y no tras ellos. (p. 42).

Como es bien sabido, la sociedad actual cambia a niveles exponenciales, llenando aquellas necesidades sociales que no fueron satisfechas en tiempo pasado, además, Casabayó y Costa, (2014) mencionan: "las compañías orientadas al mercado están respondiendo a este proceso de humanización, y la consecuencia es que las propias organizaciones se humanizan" (p. 161). Por otro lado, Cochón (2012) menciona que: "(...) actualmente las marcas ya no buscan posicionarse en las mentes de los consumidores, sino en sus corazones". (p.7)

La humanización de marca permite a las empresas adaptarse a este nuevo mercado a través del marketing 4.0. Como lo señala Alonso y Arébalos (2010), "la marca es lo que los consumidores, la sociedad, colaboradores y directivos dicen de ella. La imagen que tendrán en sus mentes dependerá si siguen o no los ideales y motivaciones de su público".

Por otro lado, según Gómez, Graciano y Toro (2018) señalan que la humanización de marca debe contener tres aspectos importantes: un físico (atributos humanos), un carácter psicológico (personalidad de marca) y un estilo (forma de comunicación). Además, Machorro (2020) menciona que: "la humanización es darle una personalidad, familiaridad, cercanía, amabilidad y transparencia a una marca. Inicia desde el primer contacto con los usuarios, pero nunca culmina, ya que es un proceso a largo plazo" (p. 12). Mientras que, Corrales (2020), afirma que: "una marca humanizada es cuando una firma desea ser amigable, transparente y cercana" (p. 35)

Como mencionó Alonso y Arébalos (2010): "ya no basta con vender un producto; las personas quieren ver hechos" (p. 25) Poco a poco las marcas se están dotando de personalidades que están vinculadas con la sociedad o con sus consumidores, por consiguiente, se están

humanizando.

Por otro lado, Pendino (2020), añade que: "la humanización en las empresas se efectúa cuando una firma brinda una propuesta de valor a sus consumidores. También, debe comunicar la promesa de marca a través de un servicio personalizado y con un producto que los identifique" (p. 141)

Para contextualizar mejor la filosofía de humanización de marca, Costa y Casabayó (2014) agregan lo siguiente: "Así pues, pensar en clave de ciudadano, independientemente de la motivación que nos mueva a pensar en valores sociales, la generación a la que pertenezcamos, o la causa social específica (...), procesos de compras diferentes (...), y/o nuevos hábitos" (p. 31).

La humanización de marca tiene como ideología que el mercado son personas; siempre parte de ese principio. Por eso, es recomendable que todas las marcas puedan conocer, identificar y detectar lo que valoran estas personas. Muy aparte de realizar campañas con enfoques sociales, ambientales y aferrarse a las ideologías de su público, tal como señala Cochón, (2012) "humanizar significa comprender a los clientes generando relaciones duraderas" (p. 5).

La humanización de marca es una nueva gestión de comunicación que está dirigida específicamente a los millennials y centennials. Las human brands pertenecen a los campos de publicidad, relaciones públicas y marketing. Cuando una empresa realiza una campaña publicitaria, la marca se humaniza a través del storytelling (gracias a los insights obtenidos), femvertising (publicidad que empodera a las mujeres) y storydoing). En relaciones públicas, las marcas humanizadas se expresan a través de la responsabilidad social y/o ambiental, inversión social y filantropía. Mientras que, en marketing, se proyecta a través de las marcas con causa (o marketing con causa o cause-related marketing), green marketing, marketing social, endomarketing e internal branding.

Las empresas cada vez son más humanas. Cada vez construyen su personalidad. Cada vez se preocupan en las decisiones y acciones que realizan en la sociedad. Cada vez buscan interactuar con su target gracias a las nuevas tecnologías. Cada vez escuchan y estudian las motivaciones y necesidades del público, con el objetivo de edificar relaciones duraderas, cercanas y transparentes.

2.3 Bases Legales

Las bases legales constituyen las leyes, reglamentos, acuerdos, normas y regímenes tanto

nacionales como internacionales, por los cuales se rigen las empresas dentro y fuera del contexto laboral y legal. Arias (1999), define las bases legales como “El fundamento o apoyo versado, puntual, fiel y recto en el cumplimiento de su cargo y prescrito por ley y conforme a ella”. Las bases legales de la investigación no son más que las contenidas en el marco legal vigente en el país y se encuentran de una u otra forma legalmente relacionada con el objeto de la investigación.

Ley de Reforma Parcial de la Ley de Responsabilidad Social en Radio, Televisión y Medios Electrónicos

Gaceta Oficial N°39.579, del 22 de diciembre de 2010, reimpressa en la N°36.610, del 7 de febrero de 2011

Artículo 01: Esta Ley tiene por objeto establecer los principios que rigen la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radiodifusión sonora y televisión abierta y de difusión por suscripción, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios, con la finalidad de garantizar el ejercicio de los derechos y libertades, así como el cumplimiento de los deberes reconocidos en la Constitución, en los tratados internacionales válidamente suscritos y ratificados por la República, aplicables en el marco de una sociedad democrática.

Dicha Ley es de gran importancia para esta investigación debido a que se presentan las responsabilidades sociales que conllevan las organizaciones respecto a los cambios sociales que están suscritos a la constitución. Una empresa que sea socialmente responsable puede llegar a tener en conclusión una “Marca con causa” la cual vele por el bien social, aparte de concientizar por medio de la educación como se quiere llevar a través de la estrategia del BBVA “Aprendemos Juntos”

Publicidad y la Oferta de Ley de Protección al Consumidor (1999)

Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 37.930, del 4 de mayo de 2004

Artículo 01: La presente Ley tiene por objeto la defensa, protección y salvaguarda de los derechos e intereses de los consumidores y usuarios, su organización, educación, información y orientación, así como establecer los ilícitos administrativos y penales y los procedimientos para el resarcimiento de los daños sufridos por causa de los proveedores de bienes y servicios y para la aplicación de las sanciones a quienes violenten los derechos de los consumidores y usuarios.

Artículo 39: A los efectos de esta ley, se entiende por publicidad, lo definido masiva o restringida de mensajes destinados a dar a conocer las características, ventajas, cualidades o beneficios de cualquier tipo de bienes o servicios, con el fin de estimular la compra uso o consumo, bien sea estos fabricados o prestados por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de carácter público o privado.

Los entes organizacionales deben cumplir con una serie de requisitos para los usuarios, las empresas deben cumplir con transparencia en las transacciones que se realizan a través de ellas por medios de difusión masivos, a través de los cuales pueden realizar aportes sociales para el beneficio y la concientización de una comunidad, sea limitado por fronteras o internacional.

2.4. Definición de Términos Básicos

Consumidor: Es aquella persona que disfruta o goza de un producto o servicio ofrecido por alguna empresa con la intención de saciar una necesidad.

Conexión con empresas: Se refiere al vínculo que se forma entre los consumidores y la empresa ofertante de un servicio o producto, haciendo que el consumidor se sienta más allegado a la organización.

Cultura: Es aquello que une e identifica a una comunidad, y que se comparte entre ellos de generación en generación.

Humanización de marca: Es la gestión de comunicación (interna y externa) de una marca con la aparición del marketing 4.0. Su objetivo es velar por el desarrollo sostenible, el bienestar de los colaboradores y el éxito transparente de una empresa.

Marcas con causa: Son marcas que empatizan con las ideologías de sus públicos. Estas tienen un propósito, una motivación, un referente para luchar y un bien social por apoyar.

Marketing: Es un proceso conformado por series, técnicas y prácticas que tienen como objetivo darle un valor intangible/tangible a las marcas o sus productos para realizar un intercambio con el público objetivo.

Marketing 4.0: Esta fase de la mercadotecnia nace a través del compromiso social. Impulsa a las firmas en contribuir al desarrollo del sector donde influyen, dotándolas de atributos humanos para desarrollar empatía y relaciones duraderas.

Marketing Social: Se refiere a aquel tipo de marketing que busca un fin social más allá de unos monetarios, haciendo productos/servicios que sean para el consumo de la comunidad actual,

sin afectar a las siguientes generaciones. Este tipo

Motivación: La motivación es aquello que impulsa al ser humano a obtener algo, ya sea un bien tangible o intangible, es una añoranza que hace que el ser humano genere una acción con tal de alcanzar aquel bien.

Necesidad: Es la carencia, ausencia o falta de algo, sea material o no, es aquello que impide que el ser humano se sienta en plenitud, las cuales son esenciales para su vida.

2.5. Operacionalización de las Variables

La operacionalización de las variables se presenta en el cuadro No. 1 Técnico/Metodológico.

Cuadro 1.- Cuadro Técnico/Metodológico de Operacionalización de las Variables

Objetivo General: Analizar el impacto de la humanización del BBVA en el comportamiento de sus consumidores a través de la estrategia “Aprendemos juntos”.						
Objetivo	Variable	Definición de la Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Técnica e Instrumento
Diagnosticar el conocimiento de la estrategia “Aprendemos juntos” por parte de los usuarios del BBVA.	Conocimiento	Augusto V. Ramírez (2012), la define como “El conocimiento, tal como se le concibe hoy, es el proceso progresivo y gradual desarrollado por el hombre para aprehender su mundo y realizarse como individuo, y especie” (p.3)	En el área poblacional de clientes de la empresa	-Conocimiento del podcast. -Preocupación del banco por usuario. -Preocupación del banco por causas sociales. -Superación del usuario. -Conexión banco-cliente. -Primer contacto. -Banco como ente frío. -Banco como ente sin emociones. -Atención del banco a inquietudes. -Preocupación del banco por sus usuarios. -Interacción significativa del usuario con sus conocidos. -Relevancia del podcast para el usuario. -Punto de atención del usuario.	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Identificar los factores que influyeron en la percepción del banco, con la estrategia “Aprendemos juntos”.	Factores perceptibles	Neisser, (1967) “la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema”. (p.85)	Enfoque psicológico del cliente respecto a la empresa	-Preocupación del banco por usuario. -Preocupación del banco por causas sociales. -Superación del usuario. -Conexión banco-cliente. -Banco como ente frío. -Banco como ente sin emociones. -Atención del banco a inquietudes. -Preocupación del banco por sus usuarios. -Interacción significativa del usuario con sus conocidos. -Relevancia del podcast para el usuario. -Punto de atención del usuario.	2 3 4 5 7 8 9 10 11 12 13	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

<p>Establecer la importancia de la estrategia "Aprendemos Juntos" en el proceso de humanización de la clientela del BBVA.</p>	<p>Humanización de marca.</p>	<p>Ramos (2014), indica que "Caminamos hacia una sociedad en la que las marcas tienen una ideología y (los anunciantes) van a ser obligados a comprometerse socialmente para poder empatizar, para poder establecer vínculos emocionales fuertes con el consumidor", (p. 1)</p>	<p>Perspectiva de expertos respecto a la estrategia y su importancia para la humanización de la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia actualmente. -Efecto positivo de la estrategia. -Iniciativa del banco. -Enfoque de la estrategia. -Evaluación del enfoque. -Relevancia de la estrategia. -Humanización efectuada por entes fríos. -Relevancia de la conexión con los clientes. -Importancia de las empresas en causas sociales. -Relevancia del pódcast de autoayuda. -Enfoque de los videos. -Criterios para elaborar la estrategia. -Importancia para futuras generaciones. -Enfoque psicológico. -Factores de éxito. 	<p>A B C D E F G H a b c d e f g h</p>	<p>Técnica: Entrevista Instrumento: Entrevista estructurada Técnica: Documental Instrumento: Documentación audiovisual</p>
---	--------------------------------------	---	---	---	--	---

Fuente: Carlos C. (2022)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

A continuación se presenta el marco metodológico, tal como menciona Arias (2016), radica en que: “la metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación” (110), por lo cual en el presente capítulo se presentan el tipo, diseño y nivel de investigación existentes en el trabajo de grado, no obstante se presentan las fases metodológicas, así como también se muestra las herramientas y técnicas para la recabación y análisis de la información

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Debido a la naturaleza del estudio, se puede deducir que es de tipo investigativa y exploratoria, la cual, según Arias (2016), es aquella que “se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (p.23), En contexto la presenta un paradigma mixto, como indica Sampieri (2014)

implica un trabajo único y un diseño propio, por lo que resulta una tarea más “artesanal” que los propios diseños cualitativos; sin embargo, se han identificado modelos generales de diseños que combinan los métodos cuantitativo y cualitativo, y que guían la construcción y el desarrollo del diseño particular(p. 545)

. Se pretende investigar y recabar tanto datos cualitativos como cuantitativos para el análisis de la estrategia de Banco Provincial. También, agrega Sampieri (2014) “un tipo de datos es convertido en otro (cualificar datos cuantitativos o cuantificar datos cualitativos) y luego se analizan ambos conjuntos de datos bajo análisis tanto CUAN como CUAL.”(p. 548). En esta investigación se busca evaluar la eficiencia de las estrategias de humanización de marca, a través de la empleada por el banco BBVA, titulada “Aprendemos Juntos”, determinando de forma cualitativa y cuantitativa el impacto que está pueda haber generado en el comportamiento.

La investigación realizada es de campo, puesto que se requiere hacer la recolección de datos en un ambiente no controlado para evaluar cuál ha sido el impacto de la estrategia "Aprendemos Juntos" del BBVA, por ende no se busca manipular ni tergiversar ninguno de los

datos recabados. Palella y Martins (2004) muestran la investigación de campo como "Consiste en la recolección de datos directamente en el de la realidad donde ocurren los hechos, sin controlar o controlar las variables." (p. 82)

Sin embargo, Sabino (1992) agrega que "se basa en informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad (...) para cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido los datos." (p. 94). Se busca recolectar los datos cualitativos para su posterior estudio y aplicación de elementos cuantitativos desde la realidad de los consumidores del banco BBVA para determinar su percepción con respecto al banco y la eficiencia que este tuvo.

Esta investigación será de campo, con apoyo en la revisión bibliográfica o documental, al respecto Arias (2016),

expresa sobre los diseños de campo que "es aquella que consiste en recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental. (p.31)

Debido a que se empleara material documental de entrevistas de radio y otros elementos documentales, por esto se tendrá apoyo documental, el cual es definido por Arias (2016), como:

Un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (p.27)

El diseño de esta investigación es no experimental, como indica Kerlinger (1979, p. 116). "La investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". También agrega Hernández (2013) define el método, o bien el diseño no experimental como: "La investigación no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en la que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos" (p.135) En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente. Por lo que se plantea evaluar la situación actual del BBVA sin manipular ninguna las variables, ya que no se pueden influir sobre

ellas debido a que éstas ya fueron hechas, es decir la estrategia “Aprendemos Juntos”. En la investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos.

3.2. Nivel de la Investigación

En lo que se refiere al nivel será descriptivo, al respecto Arias (2016), expresa que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubica en un nivel intermedio, en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (p.24), por lo tanto, será descriptivo debido a que se procederá a realizar un análisis e interpretación de los resultados, de las técnicas empleadas en el estudio para la recolección de información de tipo primario, y sobre la recolección de información de tipo secundario para poder desarrollar las fases que darán sustento al alcance de los objetivos establecidos, así como presentar las conclusiones y recomendaciones a las cuales llegue el autor en el estudio.

3.3. Población y Muestra

3.3.1 Población

La población o universo, el conjunto de personas, cosas, fenómenos sujetos a investigación como objeto de estudio, que tienen algunas características definitivas. Ante la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad. Planteamiento que se confirma cuando se examina el enunciado de Arias (2006), quien expresa que:

“La población, o en términos más precisos, población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetos de estudio”. (p.81)

En la presente investigación se plantea encuestar usuarios del BBVA que hayan estado en contacto con la estrategia “Aprendemos Juntos”, para determinar el tamaño de la población, se emplea la cantidad de usuarios que tiene actualmente el Banco Provincial. Siendo un total de 55.000 (cincuenta y cinco mil) usuarios internacionales, de la ciudad de Valencia no se tiene una cantidad o población definida, según Hernández Sampieri (s.f)

Población infinita: Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de éstos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible(p.55)

Por lo que se considera como infinita. Se posee otra población de expertos en los cuales se requiere entrevistar a cuatro (4) especialistas del área, representados por la Psic. Karina Castro; Psicopedg. Angela Castro; y dosc (2) Licenciados en Mercadeo.

Población	
Especialista	Cantidad de especialistas
Mercadólogos	2
Psicólogo	1
Psicopedagogo	1

Fuente: Carlos C. (2022)

3.3.2 Muestra

Según Palella y Martins, (2004) “la muestra no es más que la escogencia de una parte representativa de una población, cuyas características reproduce de la manera más exacta posible”. (p.93). Para este estudio se pretende entrevistar a la población, en su totalidad, de cinco especialistas en el área, lo que significa hacer un estudio de tipo censal.

Arias (2016), la define como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83), agrega el autor que “una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido” (p.83), que representará la población estará determinada. Según Hernández Sampieri (s.f), La muestra es: “En esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.54) Para la población de usuarios, la cual se considera infinita, es necesario establecer el tamaño de la muestra que represente la población en estudio, para ello es necesario emplear la ecuación:

$$n = \frac{z^2 c \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

Z²c= Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza=95%=1,96

e= error muestral =5%= 0,05

p= proporción de elementos que presentan una determinada característica.

Usuarios del banco BBVA Provincial, los cuales tengan entre 18 y 50 años de edad en Valencia, Edo. Carabobo que posean conexión a internet= 0,50

q= proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga 0,50

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,05 \cdot 0,05}{0,05^2} = 385 \text{ personas aproximadas}$$

Con el resultado se puede entender que la muestra estará representada por 385 usuarios del banco BBVA Provincial que posean una conexión a internet, en el Municipio Valencia, Estado Carabobo, los cuales posean una edad comprendida entre los 18 y 50 años de edad, a quienes se les aplicará las técnicas seleccionadas, ya que son los más aptos para poder brindar sus ideas y reacciones que tuvieron al momento de estar en contacto con la estrategia o lograr divisar cuál es el nivel de conocimiento de la estrategia y cuál fue el impacto que se obtuvo en ellos.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Palella y Matins (2004) “Las técnicas de recolección de datos, que son las distintas formas o maneras de obtener información. Para el acoplo de los datos se utilizan técnicas como observación, entrevista, encuesta, pruebas, entre otros.” (p.103). Las técnicas de recolección de datos nos ayudan a mantener los datos reales, ya que estamos basándonos en una investigación de campo.

La técnica que se propone emplear para los cinco especialistas es la entrevista, como nos indican Palella y Martins (2004) “es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo que se realiza entre dos personas” (p.107). Se ha decidido tomar esta técnica ya que es ideal para

el momento en que se tienen pocas personas a entrevistar, debido a que se puede obtener información más directa que por otros medios.

Como mencionan Palella y Martins (2004) “un instrumento de recolección de datos es en principio cualquier recurso del cual pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.113). El instrumento que se propone emplear con respecto a nuestra técnica sería la entrevista estructurada, debido a que tenemos un enfoque cuantitativo del cual se desean medir los resultados.

La técnica que se propone emplear para los 400 usuarios de BBVA es la encuesta, se procede a realizar la elaboración de un cuestionario constituido por diez (10) preguntas dicotómicas de (SI /NO) y de selección múltiple para obtener datos y resultados de mayor precisión, con la finalidad de conocer la perspectiva del consumidor, Según Naresh K. Malhotra, las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado. Tal como indica el mencionado autor (2004), el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. (p.168)

Al momento de seleccionar la técnica e instrumento para recolectar los datos, implica definir cuáles medios permiten con seguir la información que haga posible lograr los objetivos establecidos en la investigación. Aunado a lo anteriormente descrito, parte de la justificación de seleccionar como técnica a la Entrevista, radica en que permite tener presente dos posturas (la percepción del entrevistador y la del entrevistado) sumado a que su aplicabilidad es muy amplia, permitiendo englobar opiniones, emociones, puntos de vista, entre otros aspectos que demás instrumentos no logran abarcar.

3.5. Técnicas de Análisis de Datos

Para los usuarios del BBVA es necesario graficar los resultados, tal como expresa Palella y Martins (2012) expresan que “es necesario analizar los datos recabados y convertirlos en conclusiones” (p. 171). En relación con lo anteriormente expuesto, se tiene que, el caso de esta investigación, se pretende utilizar la estadística descriptiva para el análisis de los datos, los cuales serán codificados y representados gráficamente, para ello se procederá a aplicar la técnica de la estadística descriptiva que según Tamayo (2017), consiste en “el cual se aplica cuando se quiere resumir una serie de datos, con el propósito de facilitar su interpretación” (p.20), por lo

tanto, a los resultados se procederá a tabularlos, graficarlos en diagramas de barras, analizarlos e interpretarlos.

No obstante, los resultados de las entrevistas a los especialistas se realizará el análisis a través de a protocolización y categorización de la entrevista en el cual se expondrán y analizaran los puntos de vista de cada uno, tomándose en cuenta para el tener una mejor visión de lo expuesto y los factores que pueden afectar a los usuarios del BBVA en el comportamiento de los mismos.

Por su parte, los resultados de la revisión documental serán a través del análisis de contenido que, según Tamayo (2017), señala que “análisis de contenido el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, no lo aparente, lo potencial inédito, lo «no dicho», encerrado en todo mensaje” (p.21),

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis y presentación de datos

Se procede a realizar la elaboración de un cuestionario constituido por trece (13) preguntas dicotómicas de (SI /NO) y de selección múltiple para obtener datos y resultados de mayor precisión, con la finalidad de construir una mejor visión sobre la opinión que tienen los usuarios del BBVA respecto al banco y a la estrategia “Aprendemos Juntos”, aparte se presentarán dos entrevistas estructuradas con dos enfoques distintos, un enfoque psicológico/psicopedagógico y un enfoque especializado por Mercadólogos, para determinar la importancia que tiene la humanización en la sociedad actual y su opinión sobre la forma de emplearla en el BBVA . Seguidamente, en esta etapa de la investigación se procede a interpretar y realizar un análisis exhaustivo del instrumento aplicado, a una población determinada por trescientos ochenta y cinco (385) constituidas por usuarios del banco BBVA Provincial que posean una conexión a internet, en el Municipio Valencia, Estado Carabobo, los cuales posean una edad comprendida entre los 18 y 50 años de edad. Asimismo, cada resultado será presentado por cuadros, acompañado por un cuadro donde se expresan las alternativas, frecuencias y porcentajes de cada ítem aplicado en dicho cuestionario. Cada presentación irá acompañada de un gráfico circular con el objetivo de que refleje una proyección visual de cada resultado y a su vez se pueda generar una mejor comprensión del mismo, posteriormente se describe un breve análisis de lo ante expuesto presentando los hallazgos. Por otro lado, se aplicará una entrevista estructurada a una psicóloga y una psicopedagoga en un cuadro de análisis con ambos puntos de vista, y también se procede a realizar una entrevista a dos (2) mercadólogos para determinar desde un punto de vista objetivo la importancia y relevancia de estas estrategias en el mundo actual, ambas entrevistas serán presentadas en un cuadro de análisis con su ítem, las respuestas de los especialistas y su respectivo análisis tanto específico de cada ítem como general de cada una de las entrevistas.

4.1.1 Análisis de cuestionario aplicado

Ítem 1-¿Conoce el podcast “Aprendemos Juntos”, del banco BBVA?

Cuadro 2

Indicador: Conocimiento del podcast

Conoces el podcast “Aprendemos Juntos”		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	285	74%
No	100	26%
Total	385	100

Fuente: Carlos C. (2022)

Item 1

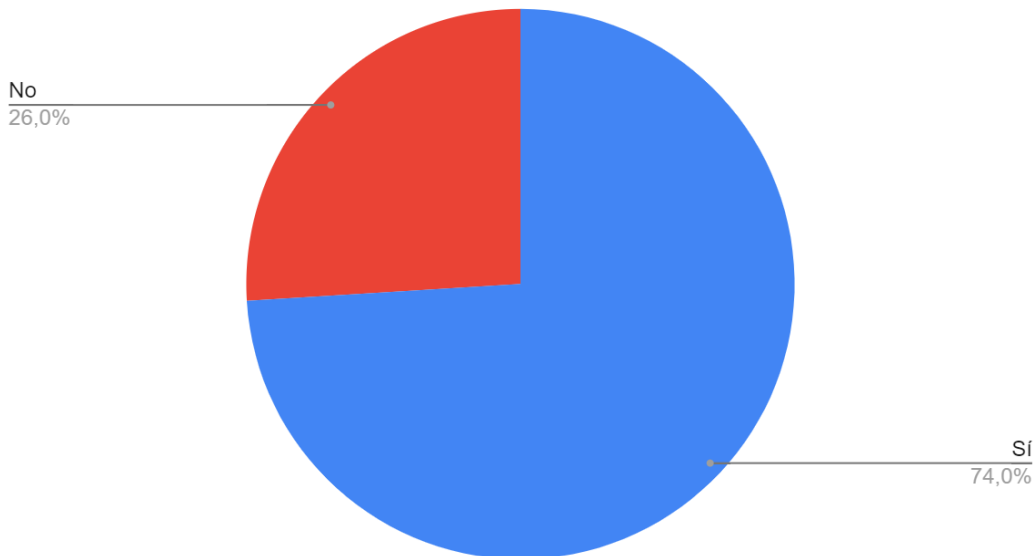


Gráfico N°1 Conocimiento del podcast

Fuente: Carlos C. (2022)

Análisis: Los resultados obtenidos, como se pueden observar en la gráfica, demuestran que el 74% de los 385 encuestados, es decir, doscientos ochenta y cinco (285) de los encuestados indican que poseen conocimiento de los videos, dejando solo el 26%, es decir, cien (100) de los usuarios encuestados representan a la población que no ha tenido interacción con la estrategia. Demostrando que un gran porcentaje de los usuarios conocen el podcast a su vez que nos indica que esta estrategia si ha llegado a ser reconocida, siendo lo suficientemente impactante para recordarlo.

Ítem 2-¿Considera que el banco se preocupa por usted ?

Cuadro 3

Indicador: Preocupación del banco por usuario.

¿Considera que el banco se preocupa por usted?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	252	65%
No	133	35%
Total	385	100

Fuente: Carlos C. (2022)

Item 2

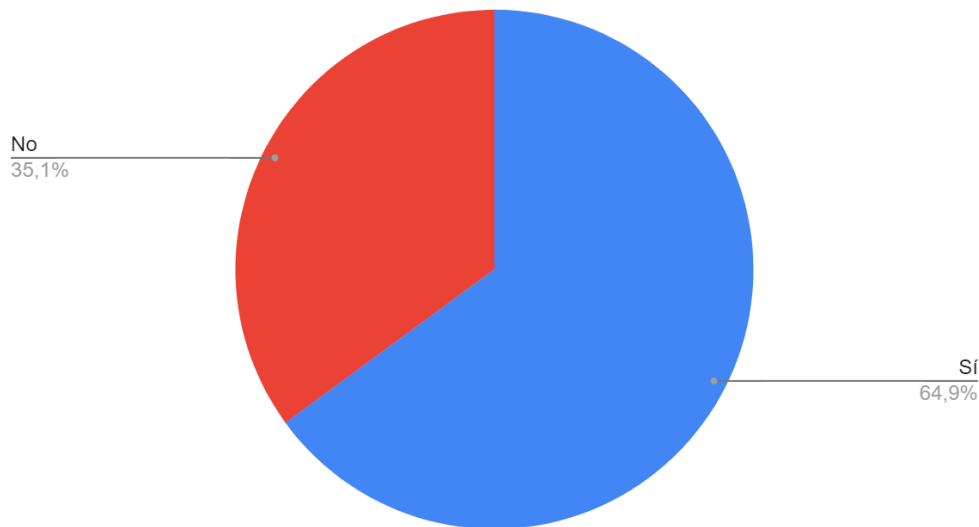


Gráfico N°2Preocupación del banco por usuario

Fuente: Carlos C. (2022)

Análisis: Gracias a los datos obtenidos se pueden determinar que el 64,9% de los encuestados indica que sienten que el banco BBVA, más allá del interés monetario, se preocupa por ellos , mientras que un 35,1% de los encuestados opina que no se preocupa por sus usuarios, siendo esto un porcentaje mínimo en comparación al porcentaje de los encuestados que cree y opina que si se preocupan, esto puede deberse a la desinformación que se tiene del banco o al porcentaje de personas que no han tenido contacto con la estrategia, al aumentar la promoción del pódcast, más personas notarían lo que intentan emplear.

Ítem 3-¿Considera que el banco se preocupa por las causas sociales?

Cuadro 4

Indicador: Preocupación del banco por causas sociales.

¿Cree que el pódcast lo ha ayudado a superarse?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	233	61
No	152	39
Total	385	100

Fuente: Carlos C. (2022)

Item 3

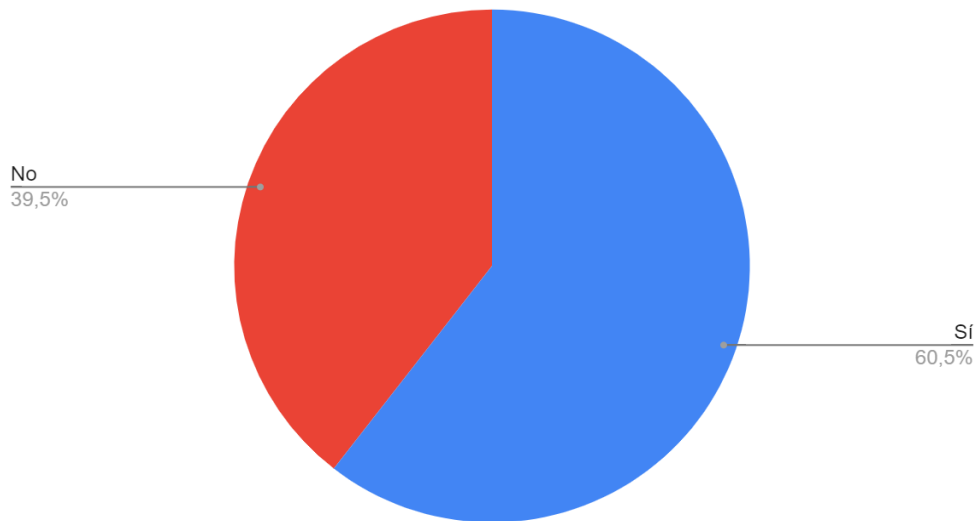


Gráfico N°3 Preocupación del banco por causas sociales.

Fuente: Carlos C. (2022)

Análisis: Los datos recolectados indican que el 60,5% de los encuestados sienten que el banco BBVA se preocupa por las causas sociales, los videos de los pódcast tiene múltiples temas entre los cuales se presentan, la deserción escolar, la xenofobia, el racismo, la homofobia, problemas ambientales, misoginia y otros temas de preocupación social en la actualidad; sin embargo, existen usuarios que representan un porcentaje del 39,5% que no considera que el banco realmente se preocupe por las causas sociales.

Ítem 4-¿Cree que el pódcast lo ha ayudado a superarse?

Cuadro 4

Indicador: Superación del usuario.

¿Cree que el pódcast lo ha ayudado a superarse?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	277	74%
No	108	26%
Total	385	100

Fuente: Carlos C. (2022)

Item 4

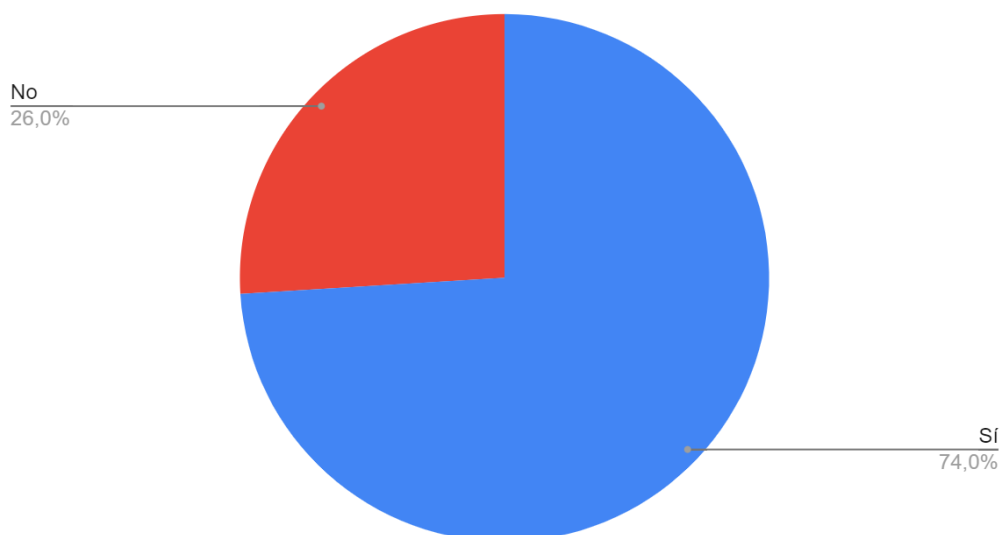


Gráfico N°4 Superación del usuario.

Fuente: Carlos C. (2022)

Análisis: La encuesta nos indica que el 74% de los encuestados perciben que el pódcast los ha ayudado a superarse a sí mismos, o los han impulsado a ser mejores personas, debido a los temas que tratan los distintos pódcast con un enfoque social, sugestionar e incitaban a los usuarios que visualizaban a mejorar en distintas áreas de su vida personal y de forma interna para cada una de las personas que vieron alguno de los videos, mientras que existe un 26% que no cree que la interacción con la estrategia le haya realizado un cambio o impulsado a superarse.

Ítem 5-¿Ha llegado a formar una conexión con el banco más allá de un fin monetario?

Cuadro 6

Indicador: Conexión usuario-empresa

¿Ha llegado a formar una conexión con el banco más allá de un fin monetario?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	232	60%
No	153	40%
Total	385	100

Fuente: Carlos C. (2022)

Item 5

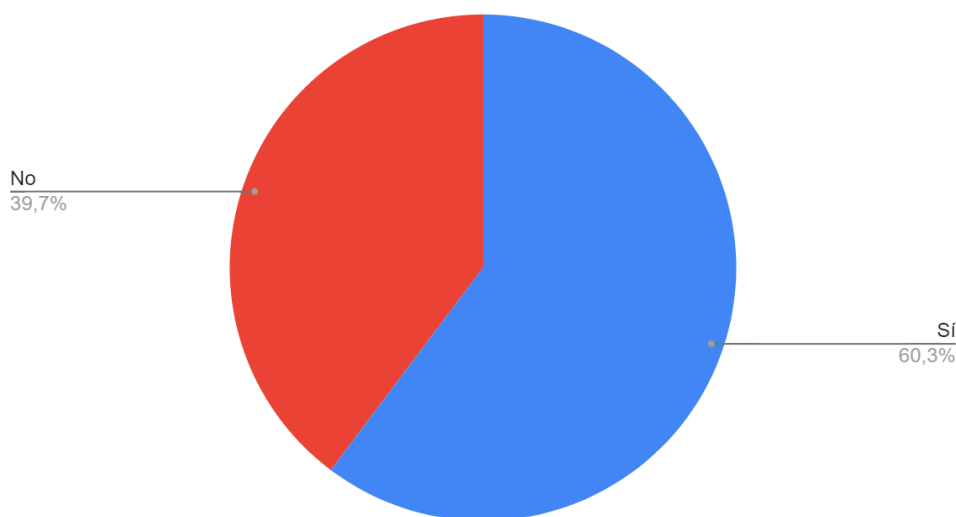


Gráfico N°5 Conexión usuario-empresa

Fuente: Carlos C. (2022)

Análisis: Los datos obtenidos indican que el 60,3% es decir, doscientos treinta y dos (232) de los encuestados han logrado crear una conexión con el banco más allá de un fin monetario, esto nos puede indicar la fidelización que ha causado el banco BBVA a través de sus estrategias, no obstante existe un 39,7% representado por ciento cincuenta y tres (153) encuestados todavía no logrado realizar esta conexión con el banco.

Ítem 6-¿Por cuál de los siguientes medios fue la primera vez que vio o escucho el pódcast?

Cuadro 7

Indicador: Primer contacto.

¿Por cuál de los siguientes medios fue la primera vez que vio o escucho el pódcast?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
YouTube	80	21%
Instagram	130	34%
Facebook	40	10%
Página Web del banco	10	3%
Otros medios	25	6%
No conozco el pódcast	100	26%
Total	385	100

Fuente: Carlos C. (2022)

Item 6

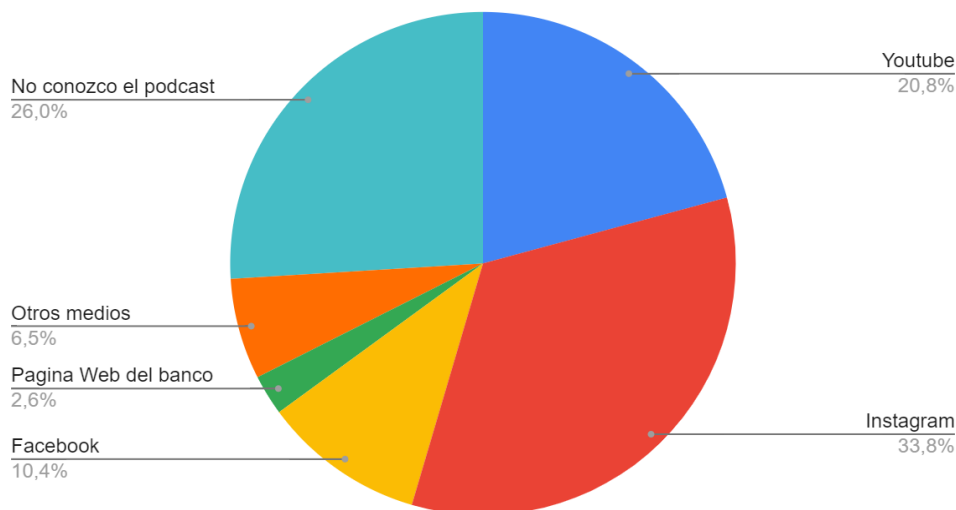


Gráfico N°6 Primer contacto.

Fuente: Carlos C. (2022)

Análisis: Los datos obtenidos revelan que el conocimiento del pódcast se ha dado en su mayoría por la red social Instagram, con un 33,8% (130 de los encuestados), siendo esta una de las plataformas donde ha sido más efectiva, seguida de YouTube, presentado por el 20,8% (80 de los encuestados) siendo en esta plataforma el lugar donde suben los pódcast completos, mientras que en Instagram muestran

fragmentos del pódcast a forma sugestiva para invitar a verlo a YouTube. Seguido por Facebook presentando un 10,4% (40 encuestados) de reconocimiento a través de este medio y solo un 2,6% (10 encuestados) a través de la Página web del banco BBVA, no obstante un 6,5% de los encuestados (25 usuarios) aseguran haber conocido la estrategia “Aprendemos Juntos” por otros medios y solo un 26% de la población no tiene conocimiento del pódcast

Ítem 7-¿Ve el Banco BBVA como un ente frío?

Cuadro 8

Indicador: Banco como ente frío.

¿Ve el Banco BBVA como un ente frío?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	120	31%
No	265	69%
Total	385	100

Fuente: Carlos C. (2022)

Item 7

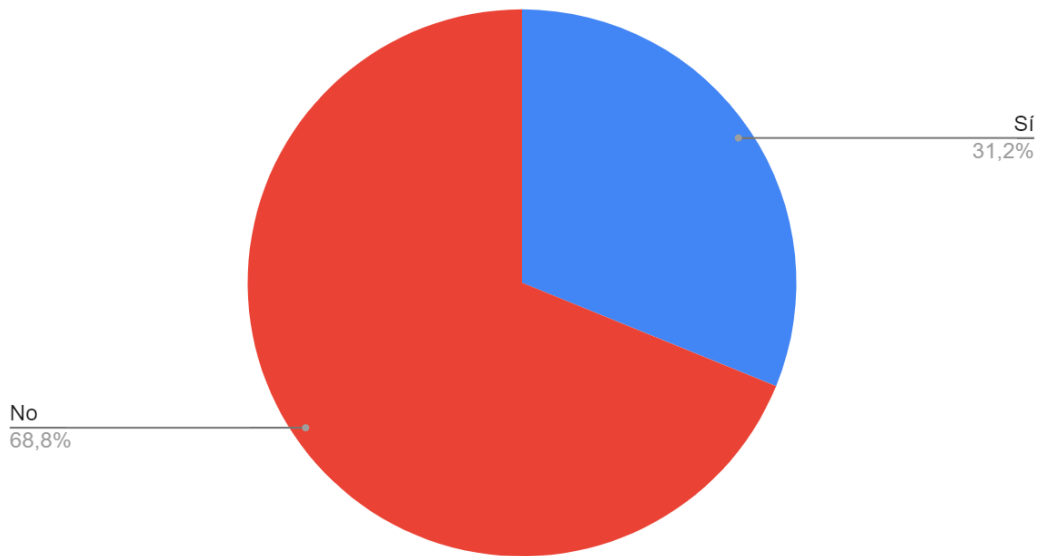


Gráfico N° 7 Banco como ente frío.

Fuente: Carlos C. (2022)

Análisis: A través de la encuesta se logró conocer que el 68,8% de los encuestados afirma que no ve al banco BBVA como un ente frío y sin sentimientos, esto se debe a la conexión

o fidelización que está consiguiendo gracias a las múltiples estrategias de humanización que emplea; sin embargo, hay un 31,2% que si lo ve o percibe como un ente frío y sin emociones, lo cual indica que a pesar de realizar un buen trabajo en la fidelización y el impacto que se han logrado en los consumidores, todavía existe un porcentaje que no se ha logrado conectar con la institución.

Ítem 8-¿Ve al banco como un ente sin emociones?

Cuadro 9

Indicador: Banco como ente sin emociones.

¿Ve al banco como un ente sin emociones?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	128	33
No	257	67
Total	385	100

Fuente: Carlos C. (2022)

Item 8

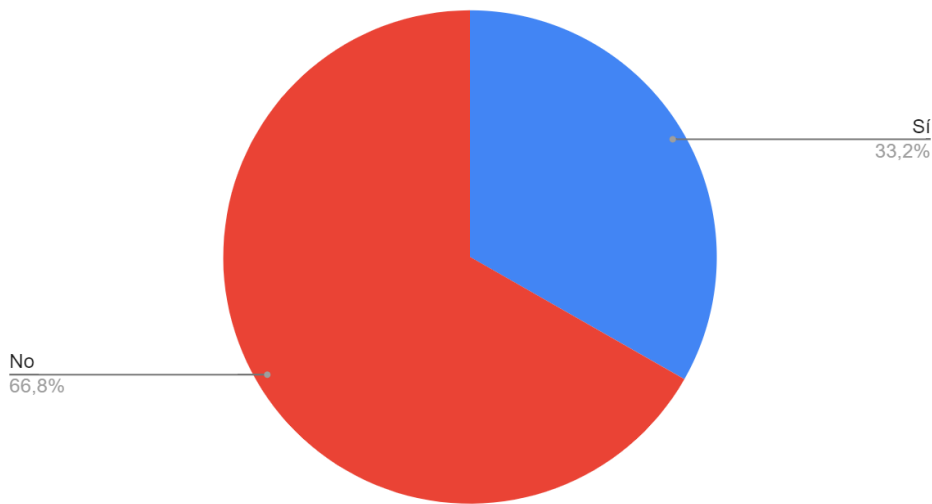


Gráfico N°8 Banco como ente sin emociones.

Fuente: Carlos C. (2022)

Análisis: Los datos recolectados indican que el 66,8% de los encuestados, indican que no sienten al banco como un ente sin emociones, por lo que se considera que a pesar de la creencia antigua, se ha transformado la percepción de los clientes dejando de ver al banco como un ente sin emociones; sin embargo, también existe un porcentaje del 33,2% que no considera

que el banco que el banco se vea como un ente con emociones.

Ítem 9-¿Has sentido que el banco se toma el tiempo de escuchar tus inquietudes?

Cuadro 10

Indicador: Atención del banco a inquietudes.

¿Has sentido que el banco se toma el tiempo de escuchar tus inquietudes?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	250	65%
No	135	35%
Total	385	100

Fuente: Carlos C. (2022)

Item 9

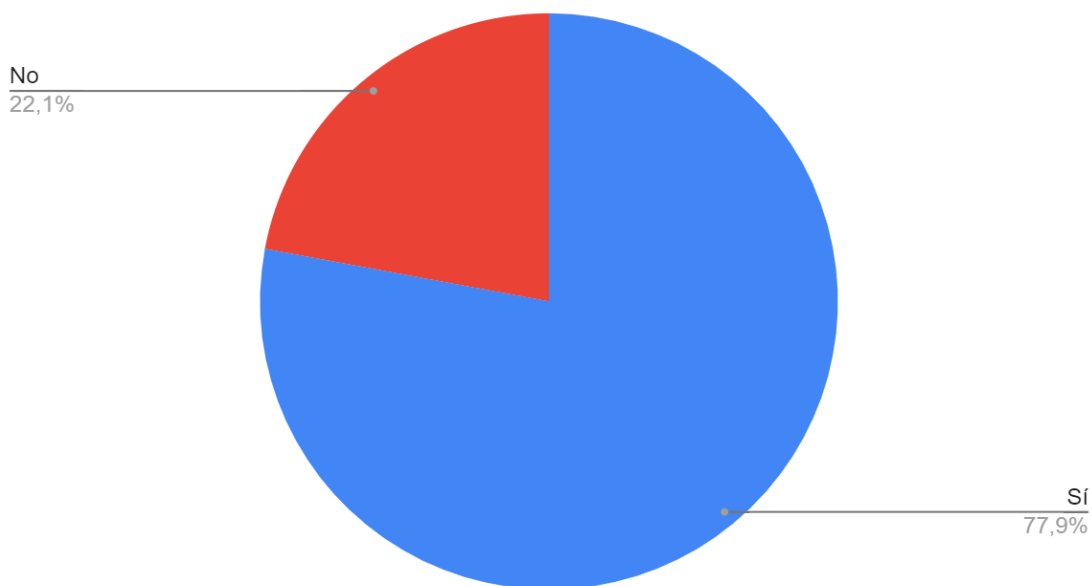


Gráfico N°9 Atención del banco a inquietudes.

Fuente: Carlos C. (2022)

Análisis: Los datos recolectados indican que el 65% de los encuestados sienten que el banco BBVA se toma el tiempo de escuchar sus inquietudes, los videos de los pódcast se les puede dejar un comentario e incluso gran mayoría de estos videos se realizan con base en los comentarios de los usuarios en los videos en cualquier plataforma digital, también existe un porcentaje del 35,1% que no considera que el banco escuche las inquietudes de sus usuarios.

Ítem 10 -¿Considera que el banco BBVA se preocupa más por sus usuarios que otros bancos?

Cuadro 11

Indicador: Preocupación del banco por sus usuarios.

¿Considera que el banco BBVA se preocupa más por sus usuarios que otros bancos?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	300	78
No	85	22
Total	385	100

Fuente: Carlos C. (2022)

Item 10

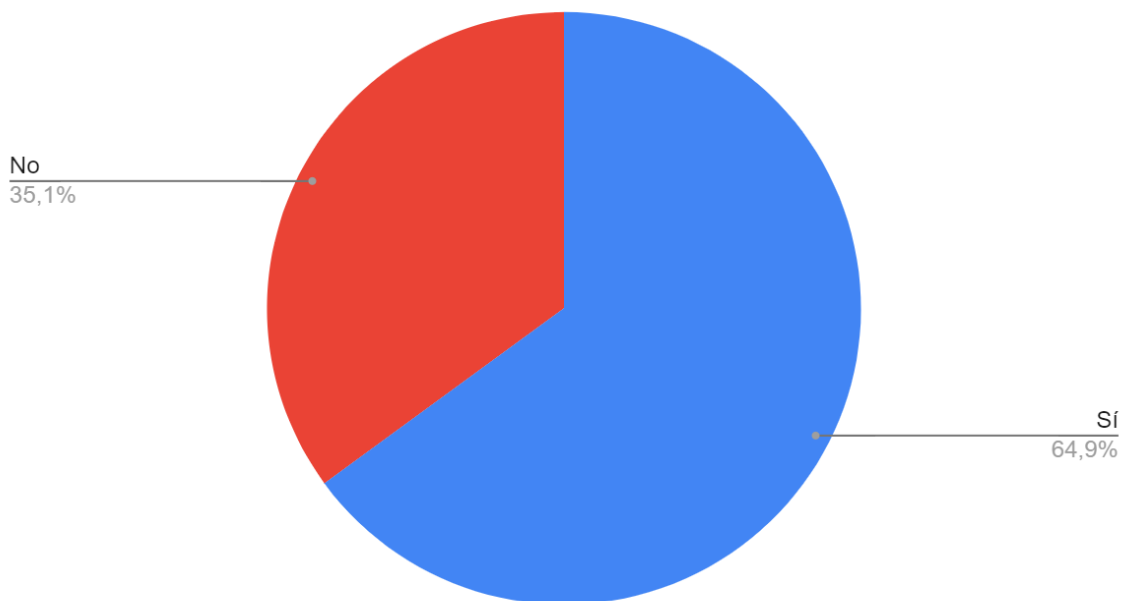


Gráfico N°10 Preocupación del banco por sus usuarios.

Fuente: Carlos C. (2022)

Análisis: Las respuestas en el cuestionario demuestran que el 77,9% de los encuestados cree que el banco BBVA se preocupa más por sus usuarios que otros banco, este incremento en las opiniones positivas de los usuarios puede deberse a otras múltiples estrategias que emplea el banco, tales como la financiación de pequeños emprendimientos y préstamos bancarios para la compra de automóviles eléctricos en busca de una mejora ecológica a nivel internacional, dichas estrategias están vigentes de igual forma en Venezuela, solo un 21,1% de los encuestados considera que existen otras entidades bancarias que se preocupan más por sus usuarios, creando

así una efectiva alta para las estrategias que han empleado.

Ítem 11-¿Le ha comentado a sus conocidos sobre los videos del banco?

Cuadro 12

Indicador: Interacción significativa del usuario con sus conocidos.

¿Le ha comentado a sus conocidos sobre los videos del banco?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	282	73%
No	103	27%
Total	385	100

Fuente: Carlos C. (2022)

Item 11

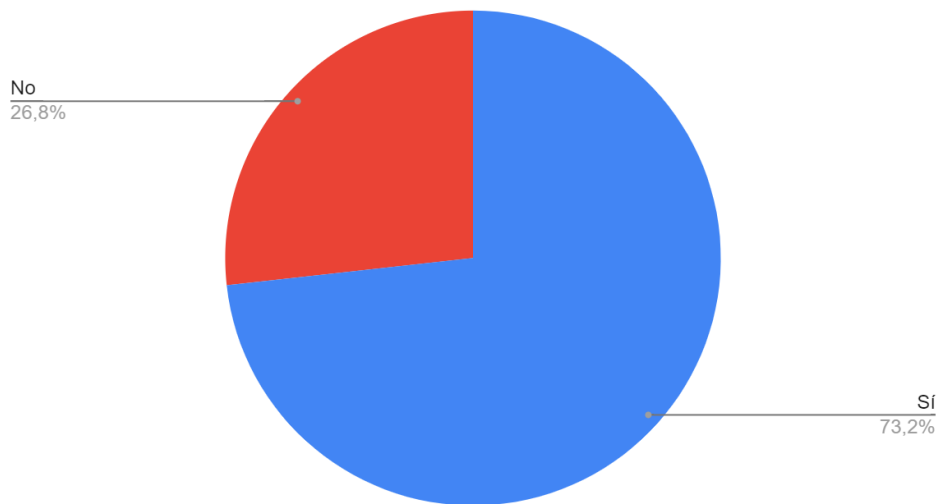


Gráfico N°9 Interacción significativa del usuario con sus conocidos.

Fuente: Carlos C. (2022)

Análisis: La encuesta revela que el 73,2 % de los encuestados al tener interacción con el pódcast le han comentado a sus allegados o conocidos sobre los videos, siendo este una representación de doscientos ochenta y tres (283) de los encuestados mientras que el otro 26,8% no ha comentado a sus seres cercanos sobre los videos, tomando en cuenta el hecho de que 100 de los encuestados no conocen los videos, esto demuestra que las personas que han tenido contacto con los videos, se ven interesados y lo comparten con sus seres cercanos.

Ítem 12-¿Es de relevancia este tipo de videos para usted?

Cuadro 13

Indicador: Relevancia del pódcast para el usuario.

¿Es de relevancia este tipo de videos para usted?		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	278	73%
No	107	27%
Total	385	100

Fuente: Carlos C. (2022)

Item 12

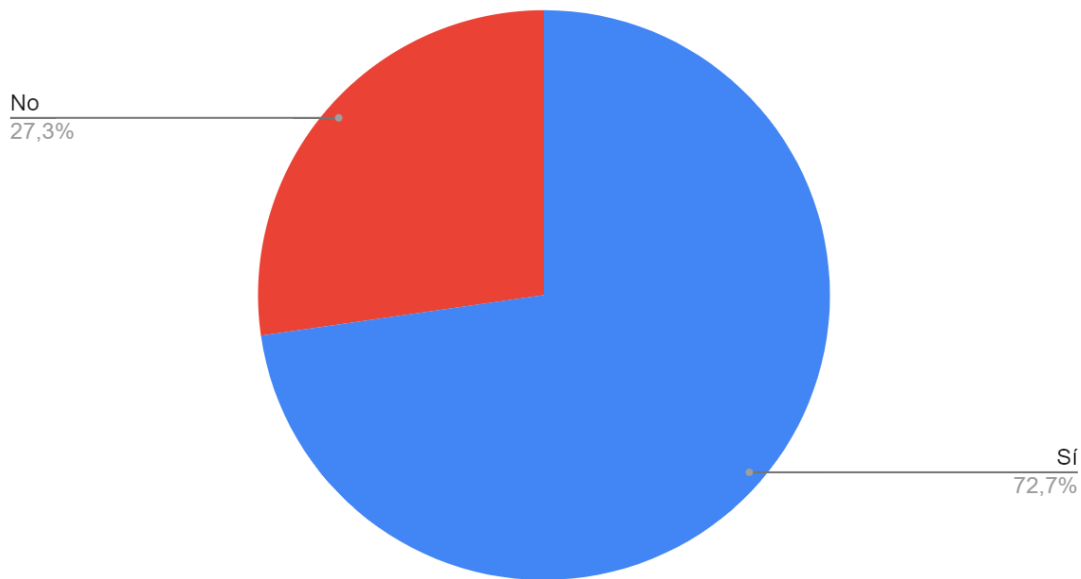


Gráfico N°12 Relevancia del pódcast para el usuario.

Fuente: Carlos C. (2022)

Análisis: La información recabada nos demuestra que el 72,7% de los encuestados, es decir, doscientos setenta y ocho (278) de los usuarios, logran ver en relevancia los Pódcast ofrecidos por el banco BBVA, el restante 27,3%, es decir, ciento siete (107) de los usuarios no les son de relevancia los videos. No obstante, se tiene en cuenta que cien (100) de los encuestados no conocen ni han tenido conexión con la serie de videos, lo cual indica que solo siete (7) de los usuarios que si han tenido relación con los videos, le restan relevancia, siendo esta una muestra mínima.

Ítem 13-¿Es de relevancia este tipo de videos para usted?

Cuadro 14

Indicador: Punto de atención del usuario.

¿Por cuál de los siguientes medios fue la primera vez que vio o escucho el pódcast?		
Respuestas	Encuestados	Porcentaje
Los temas de los que hablan	84	22%
La producción del video	41	11%
La forman en la que se expresan en temas difíciles	102	26%
Como muestran distintos puntos de vista	63	16%
Su enseñanza	95	25%
Total	385	100%

Fuente: Carlos C. (2022)

Ítem 13

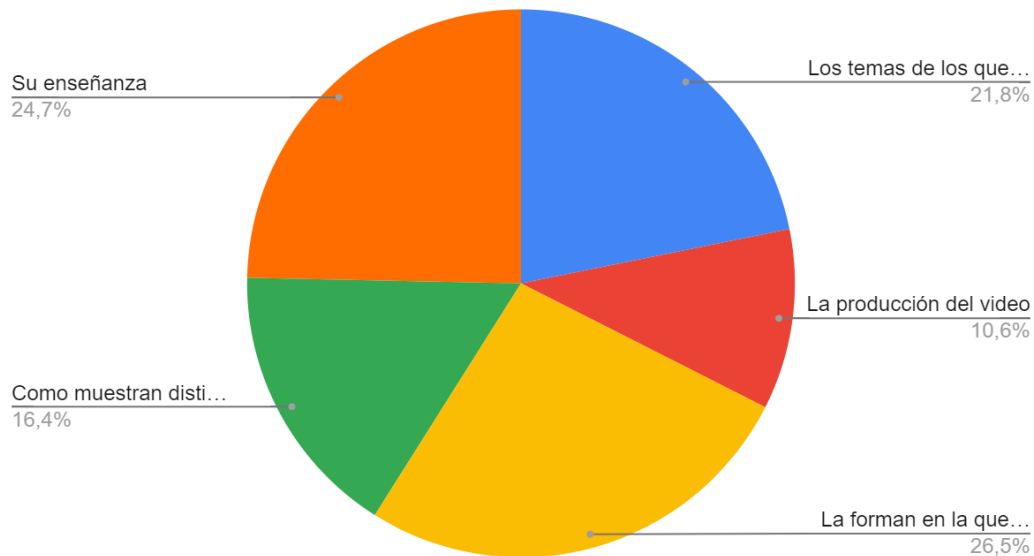


Gráfico N°13 Punto de atención del usuario.

Fuente: Carlos C. (2022)

Análisis: Según los datos obtenidos podemos determinar que lo que más le ha llamado la atención a los usuarios es “La forman en que se expresan en temas difíciles”, con un 26,5% de

los encuestados seleccionaron la opción, seguido de un 24,7% en el cual reflejan que lo que les ha impactado de los pódcast son sus enseñanzas, debido a los múltiples escenarios y temas de los que tratan, siempre intentan llevar un aprendizaje que realmente impacto en sus vidas, continuando con un 21,8% de los encuestados los cuales contestaron que lo que más les llama la atención son “La forma en la que tratan temas difíciles”, estos pódcast se han caracterizado por tocar temas sociales que pudiesen ser un poco sensibles para la mayoría de las personas, sobre todo la línea de videos que conlleva los problemas emocionales, logrando de una forma sencilla y práctica muéstrale al usuario un punto de vista que lo pueda ayudar. Existe un 16,4% de los encuestados que opina que lo que más le llama la atención de los pódcast son los distintos puntos de vista, durante los videos, puede interferir tanto los especialistas como las personas del público para hablar y dar sus múltiples puntos de vista sobre un tema específico, logrando mostrar diversas formas de ver un mismo problema, por último existe un 10,6% al cual le llama la atención la producción que poseen los elementos audiovisuales que implementan el banco.

4.1.2 Análisis general del cuestionario aplicado

El cuestionario aplicado nos reveló información útil para determinar la eficiencia y eficacia que ha tenido la estrategia, siendo considerable la cantidad de usuarios que tiene conocimiento de los pódcast distribuidos a través de los múltiples canales de comunicación que se emplearon, reluciendo la plataforma de Instagram como método de enganche, como lo afirma la creadora de contenido de la estrategia, a través de una entrevista radial en COPE Alto Aragón, 106FM “esa píldora que damos en las redes sociales de vídeo corto. Si te llama la atención y te interesa el tema, claro que te vas a ver la historia completa” (2022), al decir la historia completa se refiere al canal de YouTube y su propia página web en la cual se encuentran todos los podcast completos, utilizando el fragmento publicado en las demás plataformas para atraer y suggestionar a las personas a continuar consumiendo el pódcast.

El cambio que este ha generado en sus usuarios ha sido significativo debido a la cantidad de personas que ya no observan o sienten que el banco sea un ente frío o un ente sin emociones, logrando demostrar que la conexión que se buscaba crear con la estrategia se está cumpliendo de una manera efectiva; sin embargo, todavía existen y existirán una cantidad de personas que sigan viendo al ente financiero como frío y sin emociones, gracias a las nuevas propuestas los usuarios

incluso han llegado a sentir que la entidad financiera se preocupa por ellos y por las causas sociales, la mayoría de los encuestados contestaron de manera afirmativa a su sentir, lo cual nos indica que los elementos empleados, los temas y la forma de hablar de ellos ha logrado transformar la percepción que tenía la población sobre el banco BBVA.

De gran manera, estos pódcast crearon una relevancia e importancia en la vida de las personas que disfrutaban de este tipo de contenido, llegando incluso a promocionarlos ellos mismo con sus seres queridos o personas cercanos, dando a entender la relevancia e importancia que le dan a este tipo de contenido en su vida, creando una nueva perspectiva de los problemas o aquellas instancias que se le puedan presentar a los usuarios. Un gran porcentaje de las personas que han tenido contacto con la estrategia afirma sentir que el pódcast y los contenidos los han ayudado a superarse a sí mismos, en múltiples áreas de sus vidas, debido a que estos videos tocan temas de preocupación social como lo son sus tres pilares: la inteligencia emocional, la resolución de conflictos y el miedo a hablar en público.

Según los encuestados lo que más suele llamar su atención es como el banco desarrolla y toca temas sensibles para la sociedad, desde temas intrínsecamente personales como lo pueden ser el amor propio o el apego emocional a las personas externas, e incluso llegando a temas sociales como la educación financiera cuando eres joven adulto, o incluso xenofobia, misoginia y ecología, estos temas que pueden ser un tanto difíciles de entender o tocar el banco BBVA ha desarrollado una forma en la cual puedan hablarse de ellos de forma libre, sencilla y digerible. Le brindan la oportunidad a sus usuarios de ser partícipes de estos temas, llegando a afectar su percepción y haciéndoles sentir que el banco siente preocupación por aquello que los afecta personalmente, la acción mediante el cual realizan este proceso es mediante la caja de comentarios en sus videos, debido a que tienen la facilidad de desahogarse, decir lo que opinan respecto al pódcast y al mismo tiempo poder dar opciones sobre los siguientes temas a tratar.

La aplicación de esta estrategia ha logrado el fin de no solo hacer que el banco tenga mayor participación en el mercado, debido a que es más conocido por la población y la conocen más allá de ser un ente financiero, lo que ha logrado es transformar de forma positiva la percepción de sus clientes, llegando a posicionarse y fidelizar a las personas que consumen los servicios del BBVA, mostrándose como una organización que está cerca de ellos más allá de que consuman sus servicios o no, logrando crear esa empatía con la población y cumpliendo con su obligación social como empresa, generando conciencia en las siguientes generaciones.

4.1.3 Entrevista a especialistas

Entrevista N°1

Protocolización de la entrevista

Cuadro 15

Ítem	Mercadólogo 1	Mercadólogo 2	Análisis
<p>A</p> <p>Indicador: Importancia actualmente.</p> <p>Pregunta: ¿Considera de importancia la humanización de las marcas actualmente?</p>	<p>Más allá del bien monetario, las marcas, las empresas y las industrias, tenemos una responsabilidad de llevar un mensaje, tenemos que dar más para poder construir una sociedad mejor.</p> <p>Humanizar las marcas es una de las cosas más importantes, es mostrar empatía y no simplemente tener un rostro, es crear conciencia, y buscar una mejoría en el mundo.</p>	<p>Sí, cada vez es más necesario esta humanización, desde el marketing 4.0 nos hemos visto en una oleada de nuevos consumidores que no solo te siguen por un producto, sino por lo que haces más allá del producto, las personas siguen persona pero también ideales</p>	<p>Los especialistas determinan que en la actualidad este tipo de estrategias es de gran importancia debido a la concientización y el bien social que normalmente buscan generar, sobre todo la estrategia “Aprendemos Juntos” del banco BBVA.</p>
<p>B</p> <p>Indicador: Iniciativa del banco.</p> <p>Pregunta: ¿Cree que este tipo de estrategias causa un efecto positivo en los usuarios del banco BBVA?</p>	<p>Las estrategias de humanización de marcas son la herramienta más poderosa que poseen actualmente las empresas, gracias a que crea un nexo con sus clientes.</p> <p>Este tipo de estrategia que empleo el banco causa un efecto positivo en sus clientes debido a que les dice “Yo creo en ti”.</p> <p>La mayoría de sus pódcast son de auto-superación, lo cual implica que el usuario se siente cómodo y apoyado por el banco.</p>	<p>Sí, definitivamente causan un efecto positivo en sus usuarios, al ser un banco, es una de las mayores entidades financieras, ya de por sí antes se sentían respaldados económicamente.</p> <p>Ahora con este tipo de estrategias pueden sentir que va más allá de lo económico, sienten que el banco quiere verlos mejorar.</p>	<p>Ambos especialistas concuerdas en el hecho de que esta estrategia hace que sus usuarios sientan que, más allá de un apoyo financiero, logra generar una conexión a largo plazo que a su vez se convierte en una fidelización</p>

<p>C</p> <p>Indicador: Efecto positivo de la estrategia.</p> <p>Pregunta: ¿Cuál es su opinión respecto a esta iniciativa del banco de pódcast creando conciencia en la comunidad?</p>	<p>Esta estrategia en particular es muy poderosa, debido a que estamos hablando de un banco, un banco que a nivel internacional busca la mejora de una sociedad por sus medios de comunicación, creo que es algo que nunca se había visto y es disruptivo con respecto a los demás bancos que todas sus “ayudas” son a nivel financiero.</p> <p>Sin duda es una gran iniciativa y logro hacer una diferencia entre el BBVA y el resto de los bancos a nivel internacional.</p>	<p>La iniciativa del banco está muy bien planteada y ejecutada, busco la forma de conectar y de decirle a sus usuarios “Estoy aquí, soy humano también, te escucho y entiendo” sin dejar de ser un ente serio, que se comporta como tal, esto logra que muchos de los usuarios del banco se sientan identificados.</p> <p>Desde mi perspectiva fue una iniciativa efectiva.</p>	<p>Ambos especialistas en el área plantean que la iniciativa del banco BBVA va más allá de su bien monetario, buscando una ayuda o concientización a la comunidad, sin dejar de pensar que refuerza las conexiones con sus usuarios y logra su cometido de sentirse cercano a sus usuarios.</p>
<p>D</p> <p>Indicador: -Enfoque de la estrategia.</p> <p>Pregunta: ¿Piensa que es relevante el hecho de que la estrategia esté enfocada en niños y adolescentes, pero en los que más impacta es en los adultos?</p>	<p>Creo que más allá de algo relevante, es un hecho curioso, debido a que muchas de las personas creen que esta estrategia está enfocada 100% en los adultos.</p> <p>Cuando no es así, supongo que esto es algo que sale del control del banco, al ser una estrategia social no se puede medir al 100% a quien impactara más, pero de igual forma esto no le quita mérito, ni efectividad a la estrategia planteada.</p>	<p>Sí, considero que es relevante debido a que esto demuestra una carencia en la sociedad que debe ser atacada.</p> <p>Hasta donde he logrado ver y según mi propia experiencia, los pódcast hablan de temas como educación financiera y como superar una relación rota, lo cual son temas que se deberían de saber desde la adolescencia</p>	<p>En la opinión de los expertos, esto demuestra que desde un punto de vista sociológico existe una carencia, la cual se puede ver reflejada en este momento.</p>

<p>E</p> <p>Indicador: -Evaluación del enfoque.</p> <p>Pregunta: ¿Evaluá de gran importancia el enfoque hacia los niños y adolescentes para las nuevas generaciones?</p>	<p>Las nuevas generaciones son el futuro, si logramos educar a estas generaciones aseguraremos un futuro mejor, por eso es importante realizar estas estrategias enfocadas en ellos.</p>	<p>Sí, vivimos en una sociedad de muchas carencias y sobre todo de mucha desinformación, por lo que la mejor forma de combatir esto es concientizando a las futuras generaciones desde pequeños para que estén preparados para un futuro.</p>	<p>Los mercadólogos determinan que esta tiene una gran importancia en las nuevas generaciones y este tipo de estrategias compromete a las organizaciones a generar un impacto y cambio social.</p>
<p>F</p> <p>Indicador: Relevancia de la estrategia.</p> <p>Pregunta: ¿Considera que este tipo de estrategias son relevantes y significativas en la actualidad para las empresas?</p>	<p>Es una de las estrategias con más peso, desde hace unos 2 años hacia la actualidad todo el mundo comenzó a discutir sobre la humanización de las marcas, claro, la mayoría piensa que simplemente es buscar a alguien que sea su rostro, pero va mucho más allá. Esta estrategia es la más efectiva en lo que se refiere a fidelización de clientes.</p>	<p>Sí, de hecho múltiples marcas han empleado este tipo de estrategias para seguir en el mercado, debido a que existen muchas otras que al no aplicar ningún tipo de estrategia, sin fidelización, simplemente vender un producto, comenzaron a decaer en ventas mientras otras nuevas empresas las superaban rápidamente</p>	<p>Los datos de la entrevista nos indican que en la opinión de los expertos este tipo de esta estrategia son fundamentales para las empresas en la actualidad debido a los tipos de consumidores que existen hoy en día, así como en la evolución sobrevive el más acto,</p>
<p>G</p> <p>Indicador: Humanización efectuada por entes fríos.</p> <p>Pregunta: ¿Alguna vez había considerado que un ente “frío” como un banco pudiese efectuar estrategias de humanización?</p>	<p>A pesar de haberlo llegado a pensar, creía que sería con ayudas sociales monetarias, pero el BBVA salió de lo que conocemos como típico o lo que típicamente haría un banco para darnos una estrategia que marco una diferencia y que la sigue marcando en mucho de los usuarios que siguen los videos.</p>	<p>Sí, llegue a pensar que un ente como un banco pudiese realizar estas estrategias, pero la manera en la que el banco BBVA lo afronto, saliendo de su ámbito económico, fue bastante diferenciador y logro impactar en muchas personas a nivel internacional, e incluso a personas que no son usuarios del banco.</p>	<p>Los especialistas opinan que sí habían pensado en como un ente frío como un banco podía emplear algún tipo de estrategia de humanización, pero que la manera en la que lo empleo el banco BBVA, fue muy acertada.</p>

<p>H</p> <p>Indicador: Relevancia de la conexión con los clientes.</p> <p>Pregunta: ¿Qué tan relevante en la actualidad es la conexión con los clientes? Considerando el marketing 4.0</p>	<p>Antes las personas seguían a otras personas, compraban cosas porque alguien más las estaba usando, una modelo o algo por el estilo.</p> <p>Pero ya todo eso cambio, ya no es suficiente con brindar lujo o una experiencia, los consumidores cada vez quieren más, quieren conectar, quieren sentir, quieren confiar en los productos/servicios que están adquiriendo, y esto genera la fidelización y conexión que tanto buscan las empresas.</p>	<p>La conexión con los consumidores es lo más importante en la actualidad, existen muchísimas marcas con potencial, pero al salir al mercado olvidaron la conexión con sus clientes.</p> <p>Presentaban simplemente un producto, no ofrecían una conexión, ya existen muchos productos que ofrezcan lo mismo que tú, para eso existe la diferenciación y la conexión, ir más allá que otras empresas o marcas.</p>	<p>Los especialistas indican que la conexión con los consumidores es crucial debido a que en la actualidad no basta solo con ofrecer un producto. Los consumidores quieren sentirse partícipes de algo y que lo que están obteniendo vaya con sus valores y principios, tal es el caso de los productos libres de crueldad animal que logran conectar con sus clientes gracias a no experimentar en criaturas.</p>
--	---	---	--

Fuente: Carlos C. (2022)

Análisis: En ambas entrevista se puede recalcar múltiples veces el impacto que generan estas estrategias y como el banco BBVA logro y afianzo a sus clientes gracias a esta estrategia, cabe recalcar que esta no es la única estrategia de humanización del banco, pero sí la más conocida en la actualidad. Los expertos indican la importancia de las estrategias de humanización, no solo para el bien monetario, sino para el impacto social que este genera en esta y las siguientes generaciones. Sin duda, como lo indican ambos especialistas, los consumidores y clientes han cambiado para determinar el éxito y la sobrevivencia de una empresa, es necesario adaptarse a las nuevas necesidades que puedan tener los consumidores, de no ser así puede que la empresa deje de existir.

Los especialistas afirman el cambio de los consumidores en la actualidad, el ser humano evoluciona en un proceso percentil mediante la información que recaba a través de la decodificación de la interacción con el entorno, lo cual hace que estos cada vez cambien sus patrones de compra, en épocas pasadas era suficiente con el hecho de que una persona famosa usara el producto para que las ventas subieran, ahora es necesario no solo dar esa expectativa, ahora es necesario generar un vínculo incluso con sus ideales personales.

Entrevista N°2

Protocolización de la entrevista

Cuadro 13

Ítem	Psicopedagoga	Psicóloga	Análisis
<p>a</p> <p>Indicador: Importancia de las empresas en causas sociales.</p> <p>Pregunta: ¿Considera de gran importancia la preocupación de las empresas respecto a causas sociales?</p>	<p>Sí, porque las empresas tiene un gran impacto en sus clientes y las personas que los siguen.</p>	<p>Una sociedad dañada genera que las siguientes generaciones tengan el mismo daño.</p> <p>Una sociedad educada puede conseguir un cambio y cambiar patrones dañanos o poco efectivos.</p>	<p>Las expertas indican que son de gran importancia por el cambio que estas estrategias ayudan a causar en la sociedad actual, causando un gran impacto en la sociedad para su mejora.</p>
<p>b</p> <p>Indicador: -Relevancia del pódcast de autoayuda.</p> <p>Pregunta: ¿Cree que este tipo de pódcast de autoayuda promocionado por el banco son de relevancia?</p>	<p>Sí, porque ayudan a reflexionar y te muestran un punto de vista distinto para ver los problemas.</p>	<p>Siempre y cuando sean promovidos con eficiencia, es decir, se tomen la tarea de evaluar que el mensaje llegue a los individuos y sea comprendido por la sociedad.</p>	<p>Nos indican el hecho de que las empresas deben tomar en cuenta a sus usuarios para poder enviar un mensaje que puedan decodificar al mismo tiempo que los impulsan a ver desde otros puntos de vista sus problemáticas.</p>
<p>c</p> <p>Indicador: -Enfoque de los videos.</p> <p>Pregunta: ¿Cuál es su opinión respecto que los videos están enfocados hacia un público infantil y adolescente?</p>	<p>Está bien que se dirijan a ese tipo de público, aunque de mi perspectiva estos videos son efectivos para cualquier edad.</p>	<p>Es importante mejorar la sociedad desde los más pequeños. Es la manera que tenemos de garantizar que las siguientes generaciones sean salvadas a nivel psicológico y financiero, como el caso de la función del pódcast del BBVA</p>	<p>Para las especialistas esto es muy importante porque se ataca a las raíces de las nuevas generaciones, debido a que estos son los que seguirán promoviendo los mensajes con el resto de las generaciones para construir una sociedad más sana.</p>

<p>d</p> <p>Indicador: -Criterios para elaborar la estrategia.</p> <p>Pregunta: ¿Cuáles considera que son los criterios para elaborar una estrategia de esta índole?</p>	<p>Para elaborar un contenido educacional para niños es importante realizarlo con un lenguaje digerible y básico, además de ser interactivo.</p>	<p>Considerar los rangos de edad, educativos y de nivel socioeconómico.</p>	<p>Desde un punto de vista psicopedagógico lo más importante es como envían el mensaje a los niños, la especialista sugiera un lenguaje digerible y básico. Mientras que el punto de vista psicológico indica que lo más importante son los rangos de edad y el nivel educativo</p>
<p>e</p> <p>Indicador: Perspectiva de expertos</p> <p>Pregunta: Desde su punto de vista, ¿Cuál es el motivo de que adultos se sientan conectados con este tipo de videos a pesar no estar enfocados en ellos?</p>	<p>Debido a la carencia pudieron haber presentado en algún momento de su vida, se ven reflejados en los temas que están hablando, buscan saciar inconscientemente aquello que no lograron de niños.</p>	<p>Se proyectan en aquello que pudo estar ausente. No todos los adultos pueden organizar sus gastos y llevar una vida sustentable, por lo que este tipo de videos pueden ser de ayuda para los adultos también.</p>	<p>Ambas especialistas afirman que esto se debe a carencias que pasaron los usuarios en su niñez o aquello que no conocían.</p> <p>De igual forma, es importante que los usuarios con estas carencias logren superarlas y el pódcast podría ser un método efectivo.</p>
<p>f</p> <p>Indicador: -Importancia para futuras generaciones.</p> <p>Pregunta: ¿Considera que este tipo de campañas son de importancia para generaciones futuras?</p>	<p>Claro, desde mi punto de vista, lo que logras transmitir y genera un impacto en aquellos que te ven, hace un antes y un después, es decir, cambia la percepción de la persona y aporta un grano arena a hacer un mundo mejor.</p>	<p>Son importantes para formar generaciones conscientes y funcionales que puedan conseguir equilibrio y organización en sus finanzas, ubicando prioridades.</p>	<p>Las expertas nos indican que son de gran importancia y utilidad para las generaciones futuras, llegando a transmitir un mensaje impactante para lograr construir y formas generaciones conscientes y funcionales, haciendo que la sociedad mejore a su vez, y destacar entre las demás empresas.</p>

<p>g</p> <p>Indicador: Enfoque psicológico.</p> <p>Pregunta: ¿Desde un punto de vista psicológico considera que esta estrategia es de relevancia para la empresa?</p>	<p>Sí, porque genera fidelidad.</p>	<p>Es importante porque realiza una conexión con los clientes.</p>	<p>Para las especialistas en el área de psicopedagogía y psicología indican que para ellas la relevancia de estas estrategias están en la conexión que logran realizar con el resto de los usuarios y la empresa.</p>
<p>h</p> <p>Indicador: Factores de éxito.</p> <p>Pregunta: ¿Cuáles considera son los factores que han marcado el éxito de este tipo de campaña?</p>	<p>Uno de los factores que más influyeron es el momento en el cual se empleó la estrategia debido a que inicio en la pandemia cuando todos estábamos confinados en nuestros hogares</p>	<p>La conexión con los clientes y el hecho de decir que los temas a discutir son elegidos de los comentarios de los videos, lo que les da la oportunidad de ser partícipes del pódcast.</p>	<p>Ambas expertas comparten la opinión de que el éxito radica en el momento de lanzar la campaña y la conexión con los usuarios debido a que este se siente partícipe de los pódcast en la caja de comentarios.</p>

Fuente: Carlos C. (2022)

Análisis: Las especialistas recalcan en múltiples oportunidades la importancia de este tipo de estrategias para la sociedad, logrando enfocar el compromiso social que está teniendo el banco del BBVA, logrando verse como un ente que se preocupa por los demás y por la comunidad a nivel internacional, desde niños hasta adultos y adolescentes.

También afirman como el hecho de que estos videos impacten en usuarios adultos es por las carencias que pasaron en su niñez o aquellas necesidades que nunca fueron saciadas, sobre todo necesidades de educación y concientización, por ende, el pódcast del banco BBVA es de gran importancia en múltiples factores y ha logrado impactar de manera positiva en muchas personas, sin dejar atrás la fidelización que este tipo de estrategias de humanización generan en los usuarios o en aquellos que tienen alguna interacción con los videos.

Esto nos indica como esta estrategia es efectiva en múltiples niveles, llegando a concientizar a una gran masa de usuarios y creando un gran impacto en las comunidades, con cada una de las personas que concientizaron se fue aportando un granito de arena, sin nombrar el hecho de que los videos de auto-superación tienen un impacto positivo tanto individualmente como de manera social

4.1.4 Categorización de las entrevistas

Categorización de la entrevista N°1

Categorías	Análisis
<p>Ítem: A</p> <p>Responsabilidad social empresaria</p> <p>Crear conciencia e ideales</p>	<p>Responsabilidad social empresarial: Ambos especialistas indican que esta estrategia demuestra y se basa en la responsabilidad social que deben tener los entes y organizaciones en ciertas situaciones. Según Cansino, C., y Morales, M. (2008)“situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley” (p.10). Por lo que podemos entender que las empresas están firmemente ligadas a desarrollo de la sociedad para su continua mejora, creando planes y estrategias que impulsen a la misma.</p> <p>Crear conciencia e ideales: Como empresas tenemos un gran impacto en la sociedad debido a la influencia que dirigimos hacia ellos, tanto para vender un producto, como para interceder en la percepción de los consumidores, podemos aplicar esa sugestión en la sociedad para educar y generar conciencia sobre los problemas que se afrontan diariamente. Como indica Ana Gómez García a través de su entrevista radial en COPE Alto Aragón, 106FM “nosotros lo que estamos haciendo es dar altavoz a esto, a estos protagonistas, a estos expertos que con sus mensajes nos ayudan a mejorar nuestra vida, nos influyen en ese día a día” (2022)</p>
<p>Ítem: B</p> <p>Respaldo de clientes</p>	<p>Respaldo de clientes: Al ser un ente financiero, el banco BBVA siempre ha proporcionado un sentimiento de respaldo solo en el ámbito monetario, como empresas le ofrecemos a nuestros clientes, un acompañamiento que al final se transforma en la consideración de nuestros clientes por la empresa. Como indica Ana Gómez García a través de su entrevista radial en COPE Alto Aragón, 106FM “La consideración, es decir, sí que tenemos comprobado que los expuestos al contenido versus a los no expuestos, superan en consideración si el día de mañana se tienen que plantear elegir un banco, BBVA va a estar en su mente. Me trabaja la consideración, me trabaja en la diferenciación, es decir, con la competencia. Se están acordando de que BBVA me está ayudando en mi día a día” (2022)</p>

<p>Ítem: C</p> <p>Mejora de la sociedad</p>	<p>Mejora de la sociedad: Los especialistas informan que esta estrategia impulsa la construcción de una mejor sociedad a través de sus mensajes y los temas de los que tocan en los pódcast. Tal como indica, Ana Gómez García a través de su entrevista radial en COPE Alto Aragón, 106FM “...nosotros lo único que hacemos es servirlo, no ponerlo a disposición del usuario, que la educación tiene que ser gratuita, que todos tenemos que tener las mismas... nosotros queremos dar altavoz a todos estos mensajes que ayuden a millones de personas y familias.” (2022)</p>
<p>Ítem: D</p> <p>Carencia social</p>	<p>Carencia social: El impacto que esta estrategia ha generado, ha sido en gran medida por las carencias en la sociedad actualmente, tales como educación psicológica. Según Ana Gómez García a través de su entrevista radial en COPE Alto Aragón, 106FM “En el proyecto aparecen profesores, o sea, cualquier persona con un mensaje potente puede llegar a la sociedad y te puede influir en tu comportamiento.” (2022), por lo que se puede deducir que ese impacto que se busca transmitir e influir en el comportamiento de los consumidores es para reflejar un bien en la carencia social, más allá del propio beneficio de la empresa.</p>
<p>Ítem: E</p> <p>Educación futuras generaciones</p>	<p>Educación futuras generaciones: La mejora de la sociedad que busca generar el banco BBVA es educar a las generaciones actuales y futuras desde la emocionalidad, dándoles conocimientos en el financiero, resaltando la importancia de conocer el manejo correcto y adecuado del dinero, lo cual se ha vuelto vital en la juventud debido al desconocimiento de los procesos y estrategias de inversión, al igual que se enfoca en la inteligencia emocional en las futuras generaciones para cubrir la carencia que están en la sociedad. Tal como indica, Ana Gómez García a través de su entrevista radial en COPE Alto Aragón, 106FM “...que la educación tiene que ser gratuita, que todos tenemos que tener las mismas ... O sea, esa es para nosotros. La educación tiene que ser gratuita para que podamos optar a las mismas oportunidades y por eso también nosotros queremos dar altavoz a todos estos mensajes que ayuden a millones de personas y familias.” (2022). Logrando educar a las generaciones actuales y a las futuras con sus mensajes que son compartidos por distintas herramientas y canales de comunicación que son accesibles para cualquier persona con conexión a internet</p>

Categorización de la entrevista N°2

Categorías	Análisis
<p>Ítem: a</p> <p>Impacto social</p>	<p>Impacto social: Busca enfocarse en generar una mejora, e impactar a través de los mensajes que intenta transmitir. Según Ana Gómez García a través de su entrevista radial en COPE Alto Aragón, 106FM “el proyecto es totalmente transparente, no tiene ninguna vinculación a negocio. O sea, nosotros lo decíamos al principio, intentamos, o sea, lo que queremos es poner a disposición de la sociedad algo que necesita y que estaba demandando” (2022)</p>
<p>Ítem: b</p> <p>Mejora de la sociedad</p>	<p>Mejora de la sociedad: Los especialistas informan que esta estrategia impulsa la construcción de una mejor sociedad a través de sus mensajes y los temas de los que tocan en los podcasts. Tal como indica, Ana Gómez García a través de su entrevista radial en COPE Alto Aragón, 106FM “...nosotros lo único que hacemos es servirlo, no ponerlo a disposición del usuario, que la educación tiene que ser gratuita, que todos tenemos que tener las mismas... nosotros queremos dar altavoz a todos estos mensajes que ayuden a millones de personas y familias.” (2022)</p>
<p>Ítem: c</p> <p>Mensaje a formular</p>	<p>Mensaje a formular: Al formular un mensaje, es de gran importancia tener en cuenta a la persona que lo va a decodificar, para que pueda comprender con facilidad el mensaje que se le desea transmitir, el banco BBVA tiene esto muy presente, Ana Gómez García a través de su entrevista radial en COPE Alto Aragón, 106FM “Entonces esa transparencia, esa confianza. Al final empatizas con la sociedad y les estamos ofreciendo los temas que nos preocupan como personas, no sea el intentar influir. Yo lo digo no, o sea no a todas las personas le influye el mensaje de la misma forma.”(2022)</p>
<p>Ítem: d</p> <p>Carencia social</p>	<p>Carencia social: El impacto que esta estrategia ha generado, ha sido en gran medida por las carencias en la sociedad actualmente, tales como educación psicológica. Según Ana Gómez García a través de su entrevista radial en COPE Alto Aragón, 106FM “En el proyecto aparecen profesores, o sea, cualquier persona con un mensaje potente puede llegar a la sociedad y te puede influir en tu comportamiento.” (2022), por lo que se puede deducir que ese impacto que se busca transmitir e influir en el comportamiento de los consumidores es para reflejar un bien en la carencia social, más allá del propio beneficio de la empresa.</p>

<p>Ítem: e</p> <p>Educar futuras generaciones</p>	<p>Educar futuras generaciones: La mejora de la sociedad que busca generar el banco BBVA es educar a las generaciones actuales y futuras desde la emocionalidad, dándoles conocimientos en el financiero, resaltando la importancia de conocer el manejo correcto y adecuado del dinero, lo cual se ha vuelto vital en la juventud debido al desconocimiento de los procesos y estrategias de inversión, al igual que se enfoca en la inteligencia emocional en las futuras generaciones para cubrir la carencia que están en la sociedad.</p> <p>Tal como indica, Ana Gómez García a través de su entrevista radial en COPE Alto Aragón, 106FM “...que la educación tiene que ser gratuita, que todos tenemos que tener las mismas ... O sea, esa es para nosotros. La educación tiene que ser gratuita para que podamos optar a las mismas oportunidades y por eso también nosotros queremos dar altavoz a todos estos mensajes que ayuden a millones de personas y familias.” (2022). Logrando educar a las generaciones actuales y a las futuras con sus mensajes que son compartidos por distintas herramientas y canales de comunicación que son accesibles para cualquier persona con conexión a internet</p>
<p>Ítem: f</p> <p>Fidelización</p>	<p>Fidelización: La fidelización es la preferencia que poseen los clientes con respecto a una empresa, esta estrategia fideliza sin la necesidad de vender el banco. Según Ana Gómez García a través de su entrevista radial en COPE Alto Aragón, 106FM “Son un proyecto de educación que además no habla de BBVA ni se habla de BBVA.” (2022), en la misma entrevista también indica que “La consideración, es decir, sí que tenemos comprobado que los expuestos al contenido versus a los no expuestos, superan en consideración si el día de mañana se tienen que plantear elegir un banco, BBVA va a estar en su mente. Me trabaja la consideración, me trabaja en la diferenciación, es decir, con la competencia. Se están acordando de que BBVA me está ayudando en mi día a día”, (2022). Logrando crear un recuerdo constante en la mente de los consumidores, generando la fidelización.</p>
<p>Ítem: g</p> <p>Comunicación efectiva</p>	<p>Comunicación efectiva: El banco BBVA busca tener una relación simbólica efectiva con sus círculos de interés, enfocándose en la comunicación con sus clientes para generar una relación que perdura en el tiempo, a través de una excelente comunicación por medio de las redes sociales y gracias a su formato de video y pódcast. Según Anabela Félix Mateus (2009) “Con la multitud de medios de comunicación, debido a la gran cantidad y variedad de nuevas tecnologías de la información, las posibilidades y las expectativas se magnifican. Los diversos medios de comunicación se utilizan para componer un escenario</p>

<p>Participación de consumidor</p>	<p>en el que el mensaje final se forma solamente por las opciones del receptor.” (p.10).</p> <p>También nos indica Ana Gómez García a través de su entrevista radial en COPE Alto Aragón, 106FM “Efectivamente, sí hemos conseguido no solamente que consuman el contenido, que ya te digo que eso es, que al final es un contenido de educación, sea este que estamos compitiendo con con contenidos de otras plataformas del mundo del entretenimiento. Pero al final, cuando tú das valor y utilidad y el contenido es bueno, la gente lo consume, pero no solamente lo consume, lo comparte y lo comenta”(2022)</p> <p>Participación del consumidor: La participación del consumidor es importante para que sienta que forma parte de la empresa, y en este caso que influye en la estrategia del banco BBVA “Aprendemos Juntos”, la manera en la que lo realiza el banco es a través de los comentarios en sus múltiples medios y plataformas de comunicación.</p> <p>Según Ana Gómez García a través de su entrevista radial en COPE Alto Aragón, 106FM “...nosotros tenemos un porcentaje muy alto de participación y de lo que nosotros llamamos la conversación con la comunidad... también analizamos muchos. Al final, bueno, esto es un proyecto de una empresa, de una marca, no? Que tenemos que reportar esas métricas y algo muy positivo que además a mí siempre me gusta poner en valor, es que el proyecto, que es lo que nosotros en redes sociales llamamos ese sentimiento, tiene un 98% de sentimiento positivo, es decir, no genera ese ruido quizá en negativo, no sea que puedas generar o esa conversación incómoda que se puede generar en otros perfiles de la marca. La gente cuida mucho, aprendemos juntos, lo blinda como quien dice y la conversación que se da solamente va de los temas que hay y de la pura educación y de los protagonistas.”(2022)</p>
------------------------------------	--

4.1.5 Triangulación teórica

Gracias a los datos recabados podemos determinar que existen ciertas similitudes entre los enfoques psicológico/psicopedagógico y el enfoque de mercadeo, entre los cuales se puede encontrar el impacto social, que esta estrategia se basa en las carencias en la sociedad actual que no han sido tratadas, lo cual a su vez da pie a las necesidades que se intentan satisfacer con el pódcast, cabe recalcar que estas necesidades son de índole educacional, como lo son los problemas emocionales, o el desconocimiento financiero en algunas áreas de la vida personal de

los usuarios.

Esta estrategia ha logrado concientizar sobre problemas que quizás en otro momento no habían tenido tanta relevancia, llegando a ser visualizado por múltiples personas, y creando una conciencia masiva sobre la existencia de dichos problemas. “Aprendemos Juntos” busca crear esa conciencia y sentimiento de respaldo hacia los usuarios del banco, llegando incluso a cambiar su comportamiento hacia uno más saludable para la sociedad, una de las mayores características de esta estrategia es que no se trata sobre el banco BBVA, se trata sobre dolencias o carencias existentes en la sociedad, la cual como indica el especialista en psicología “Una sociedad dañada genera que las siguientes generaciones tengan el mismo daño.” Logrando romper con ese ciclo de daño, para poder poco a poco generar un impacto positivo en la sociedad.

El enfoque que se le es más allá de una campaña de imagen, es una campaña de humanización debido a que busca, generar esa conexión o una “conversación” con el ente financiero, al crear esa conexión perdurable en el tiempo, se obtiene la fidelización de los usuarios, logrando sentirse parte de un organismo, más allá del servicio que el mismo le presta, a través de la comunicación o el canal de comunicación que la empresa quiere crear con sus clientes. Se dice que una comunicación es efectiva cuando el mensaje es correctamente decodificado y se logra obtener una retroalimentación, como lo indica en la entrevista, la estrategia tiene un 98% de sentimiento positivo y genera una gran cantidad de interacción por las múltiples plataformas, logrando obtener como resultado una comunicación simbólica efectiva con sus usuarios, ya deja de ser un ente frío para lograr generar un nexo de confianza e incluso intimidad por los temas que se tratan en el pódcast.

Al ser un contenido educacional de concientización buscar causar un cambio social, porque una mejora en la sociedad es una mejora para el mundo, gracias a que todos somos partícipes de una comunidad, si una persona mejora, como conjunto todos mejoramos, y ese es el objetivo que persigue el banco. El mensaje que se intenta transmitir tiene mucha preparación debido a que

estos se comparten por expertos, los cuales son los ponentes en los pódcast, llegando incluso a participar personas como Walter Riso (Famoso escritor) para lograr enviar el mensaje correcto para su audiencia, lo pueda decodificar de forma efectiva, es un proceso de producción riguroso y selectivo, pero que ha brindado sus frutos a la comunidad, siendo una de las campañas de humanización a nivel internacional.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Gracias a la información recolectada se puede definir lo siguiente:

1. Diagnosticar el conocimiento de la estrategia “Aprendemos juntos” por parte de los usuarios del BBVA.

Se logró determinar que de la muestra de 385 personas un 74% tiene y posee conocimientos sobre el pódcast “Aprendemos”, siendo esto significativo en el conocimiento de la estrategia, además se determinó que un 73% de la muestra, aparte de tener conocimiento, le ha comentado a su ser cercanos que sobre el mismo, logrando llegar a más personas a través del método de “Boca a Boca”. Demostrando la importancia que este pódcast tiene importancia, y relevancia en sus vidas, a pesar de ser un contenido educativo en competencia con contenido de entretenimiento, el cual abunda en los medios de comunicación.

En conocimiento de esta información se diagnostica que gran parte de los usuarios del banco BBVA conocen la estrategia y han tenido una interacción con el mismo, como lo indica Ana Gómez en la entrevista, existe un 98% de sentimientos positivos e interacción, cabe recalcar que el 98% es del 100% de las personas que han tenido algún tipo de interacción con la estrategia del banco BBVA “Aprendemos Juntos”.

2. Identificar los factores que influyeron en la percepción del banco, con la estrategia “Aprendemos juntos”.

La percepción es un proceso mediante el cual el individuo expuesto a distintos estímulos genera una imagen personal e intrínseca sobre algún objeto, persona o ente. A través de la estrategia, se ha logrado generar un proceso percentil como se logró demostrar en la investigación, en dicho proceso se trabaja con dos factores que realizan la influencia en la percepción de los usuarios, primero encontramos las características del estímulo y de las sensaciones, de esta forma podemos denostar que las características del estímulo han sido positivas en lo que respecta a la imagen de la empresa para los usuarios, lo que más llama su

atención de la estrategia es “La forman en la que tratan temas difíciles” al ser un contenido educativo y presentar de una manera fácil de digerir información que puede ser delicada para cierto tipo de persona, esto hace que el individuo se sienta conectado.

Segundo factor encontramos las características del receptor que está percibiendo, en este caso podemos denotar características importantes, la mayor de ella es la carencia de información social, como se ha logrado determinar la mayoría de las personas que han sido impactadas por la estrategia son personas a las cuales les afecta sus problemas emocionales, esto no simboliza que cada mensaje sea personalizado, simboliza el hecho de que cada uno de los mensajes que transmiten realmente impactan en una cantidad considerable de la población.

Gracias a estos pódcast el banco BBVA ha pasado de ser un ente frío y sin emociones, a un ente cálido a la perspectiva de sus usuarios, llegando incluso a generar la fidelización, esta estrategia de “Aprendemos Juntos” no se trata sobre el BBVA, se trata sobre las cosas que pasa día a día sus usuarios y como este ente puede realizar una acción que poco a poco los impulse a mejorar en aquellas cosas que son simples de contar.

3. Establecer la importancia de la estrategia “Aprendemos Juntos” en el proceso de humanización de la clientela del BBVA.

De manera relevante, esta estrategia ha contribuido de manera efectiva en la humanización de la marca, por encima de realizar donaciones y abrir préstamos bancarios, los pódcast conecta con las emociones de los usuarios, como indican los especialistas, la evolución de los consumidores ha sido tal que las organizaciones que no se adapten a las nuevas tendencias, no sobrevivirán en el tiempo, cada vez los clientes buscan pertenecer a algo, y que aquello que ellos consumen, sea en bienes o servicios concuerde con sus ideales o que transmita algo que este dentro de sus pensamientos de lo correcto. El pódcast del BBVA nunca habla sobre el banco directamente, habla sobre lo que sienten internamente los usuarios, haciendo sentir al banco como un ente cercano a ellos, dejando a un lado la distancia que se tenía antes de usuario-empresa.

En el proceso de humanización del banco influyen varias estrategias, pero “Aprendemos Juntos” y su continuación “Aprendemos Juntos 2030” son las que más han llegado a conectar con los usuarios, llegando incluso a personas fuera del banco, generando ese interés de personas externas al banco, este efecto que ha causado hace creer a la población que el banco muestra su responsabilidad social, buscando la mejora de la sociedad, por medio de esta serie de podcast que

buscan concientizar a personas de cualquier edad tanto niños como adolescente y adultos.

“Aprendemos Juntos” ha logrado mostrar una cara distinta a los usuarios, le ha dado un incentivo a los usuarios para continuar confiando y fidelizarse con la empresa, una humanización no busca ni requiera que se nombre a la empresa, debido a que no busca vender el producto o servicio, al igual que la propaganda busca mostrar un enfoque social, más allá de los bienes financieros de la empresa, y esto es algo que ha logrado con completo éxito la empresa. Otras estrategias como no han logrado la efectividad que se buscaba, mientras que esta si ha logrado los objetivos planteados por la organización e incluso los ha superado en múltiples instancias.

Los pódcast le dan la oportunidad de crear un medio de comunicación directo entre la empresa y los usuarios, creando una charla directa en la cual los usuarios se les brinda la oportunidad de dar su opinión respecto a distintos temas, y se toman en cuenta para los posteriores pódcast, logrando hacer sentir al banco como un ente cercano a sus usuarios y accesibles a sus inquietudes, por lo que podemos determinar que la influencia de esta estrategia en el proceso de humanización de la marca ha sido de gran importancia y es vital para continuar en su proceso y lograr los objetivos que el banco BBVA se planteó.

Analizar el impacto de la humanización del BBVA en el comportamiento de sus consumidores a través de la estrategia “Aprendemos juntos”.

La estrategia ha impactado en gran parte de la población que ha tenido una interacción directa, llegando a hacerlos sentir mejor con ellos mismos, o ayudarlos a sentirse tanto capaces como acompañados para afrontar problemas personales. Esta estrategia va más allá de la fidelización de los usuarios, a pesar de que es uno de sus pilares, busca generar esa conexión para lograr hacer mejorar a una sociedad con muchas carencias a nivel educativo y psicológicos, debido a que diversos temas son difícilmente tratados por medios públicos, y aún más difícil es crear una manera en la cual múltiples personas se sientan identificados.

El BBVA nos da una gran enseñanza sobre como nosotros como profesionales, como mercadólogos, como personas y sobre todo como empresa tenemos el poder y la obligación de colocar y aportar nuestro grano de arena en contribución a una mejora social. Existen pequeñas acciones que poco a poco hacen que la sociedad mejore, recordando que somos seres humanos, los cuales dependemos de una sociedad, la mejora de un individuo simboliza la mejora de todos como una sociedad, a su vez simboliza la mejora de la empresa.

REFERENCIAS

- Angola, A. (2022). “**Estrategias de Marketing Comunicacional para consolidar el posicionamiento digital del emprendimiento MENFOLK VENEZUELA Ubicado en los Guayos, Estado Carabobo**”. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. Venezuela.
- Arias, F. (2016). **El proyecto de investigación**. 5ª ed. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Diaz, N. (Sf). Población y muestra en una investigación. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Fernández, E. (2019). “**Análisis del marketing social de organizaciones de voluntariado en la ciudad de Chiclayo 2018**”. Trabajo de grado no publicado. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Perú.
- Gloria B, Miguel A, Molla A., Quintanilla I. Comportamiento de consumidor, 1era. edi (2006 Editorial UOC)
- Gómez, M. (2017). “**Mercadeo Social como enfoque estratégico para el cambio de Comportamiento hacia un estilo de vida saludable, una visión etnográfica**”. Trabajo de grado no publicado. Universidad Rafael Bellosó Chacín, Venezuela.
- Hernandez Sampieri R, metodología de la investigación, 6ta Ed. (2014 McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V)
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública. España: Díaz de Santos S.A .
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México.
- 98
- Leon G Schiffman, Leslie Lazar Kanunk, Comportamiento de consumidor, 10ma. ed (2010 Editorial Pearson)
- Ley N° 37.930. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela Caracas, 4 de mayo de 2004.
- Ley N° 39.579. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 22 de diciembre de 2010.
- Mayorga, J. (2017) Tesis. “**Personalidad de marca socialmente responsable**”. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Michael R. Solomon, Comportamiento de consumidor, 7ma, ed (2008 Editorial Pearson)

Palella, S. y Martins, F. (2004). Metodología de la investigación cuantitativa. FEDUPEL.

Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Marketing Management, 12a. ed. (Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2006)

Salazar, D. (2019). **"Del grano a la taza: Diseño de un plan estratégico de mercado para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado Venezolano según el modelo de Mercadeo Conversacional"**. Trabajo de grado no publicado. Universidad Central de Venezuela, Venezuela.

ANEXOS

ANEXO 1 Encuesta a usuarios del banco BBVA

1. ¿Conoce el podcast "Aprendemos Juntos", del banco BBVA?
 Si
 No

2. ¿Considera que el banco se preocupa por usted?
 Si
 No

3. ¿Considera que el banco se preocupa por las causas sociales?
 Si
 No

4. ¿Cree que el podcast lo ha ayudado a superarse?
 Si
 No

5. ¿Ha llegado a formar una conexión con el banco más allá de un fin monetario?
 Si
 No

6. ¿Por cuál de los siguientes medios fue la primera vez que se percató de la existencia del podcast del banco BBVA?
 YouTube
 Facebook
 Instagram
 Página web de la empresa
 No conozco el podcast
 Otros medios

7. ¿Ve el Banco BBVA como un ente frío?
- Si
 - No
8. ¿Ve al banco como un ente sin emociones?
- Si
 - No
9. ¿Has sentido que el banco se toma el tiempo de escuchar tus inquietudes?
- Si
 - No
10. ¿Considera que el banco BBVA se preocupa más por sus usuarios que otros bancos?
- Si
 - No
11. ¿Le ha comentado a sus conocidos sobre los videos del banco?
- Si
 - No
12. ¿Es de relevancia este tipo de videos para usted?
- Si
 - No
13. ¿Qué fue lo que más le llamo la atención del pódcast?
- Los temas de los que hablan
 - La producción del video
 - La forma en la que se expresan en temas difíciles
 - Como muestran distintos puntos de vista
 - Su enseñanza

ANEXO 2 Entrevista estructurada para mercadólogos

- A. ¿Considera de importancia la humanización de las marcas actualmente?
- B. ¿Cree que este tipo de estrategias causa un efecto positivo en los usuarios del BBVA?
- C. ¿Cuál es su opinión respecto a esta iniciativa del banco de pódcast creando conciencia en la comunidad?
- D. ¿Piensa que es relevante el hecho de que la estrategia esté enfocada en niños y adolescentes, pero en los que más impacta es en los adultos?
- E. ¿Evaluá de gran importancia el enfoque hacia los niños y adolescentes para las nuevas generaciones?
- F. ¿Considera que este tipo de estrategias son relevantes y significativas en la actualidad para las empresas?
- G. ¿Alguna vez había considerado que un ente “frío” como un banco pudiese efectuar estrategias de humanización?
- H. ¿Qué tan relevante en la actualidad es la conexión con los clientes? Considerando el marketing 4.0

ANEXO 3 Entrevista estructurada para psicopedagogo y psicólogo

- a. ¿Considera de gran importancia la preocupación de las empresas respecto a causas sociales?
- b. ¿Cree que este tipo de pódcast de autoayuda promocionado por el banco son de relevancia?
- c. ¿Cuál es su opinión respecto que los videos están enfocados hacia un público infantil y adolescente?
- d. ¿Cuáles considera que son los criterios para elaborar una estrategia de esta índole?
- e. Desde su punto de vista, ¿Cuál es el motivo de que adultos se sientan conectados con este tipo de videos a pesar no estar enfocados en ellos?
- f. ¿Considera que este tipo de campañas son de importancia para generaciones futuras?

- g. ¿Desde un punto de vista psicológico considera que esta estrategia es de relevancia para la empresa?
- h. ¿Cuáles considera son los factores que han marcado el éxito de este tipo de campaña?