



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes
de tarjetas de crédito del BCP Cercado de Lima 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Lezama Bardales, Alisson Dayana (orcid.org/0000-0001-7975-497X)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Víctor Demetriu (orcid.org/0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento.

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis se le dedico principalmente a Dios, por darme la fuerza para continuar con mis proyectos diarios. A mis padres. Por el sacrificio, trabajo y amor brindado por todos estos años, gracias a ellos, he podido lograr llegar hasta donde estoy, mis padres han sido el motor y motivo de poder esforzarme cada día. Asimismo, a todas las personas que me han mostrado su apoyo en este proceso de mi artículo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios sobre todas las cosas por guiarme en esta experiencia, también por mostrarme su apoyo en aquellos momentos de dificultad. Por otro lado, agradezco a mis padres: Luis y Stefany, por ser partícipes de esta experiencia, confiar y creer en las metas que me propuse, por los valores y consejos que me han brindado. Finalmente, agradezco a mis docentes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, por haberme compartido su Know How, dentro de mi formación, por su paciencia rectitud como docentes, de manera especial a DR. Víctor Dávila, asesor de mi tesis quien me ha guiado en esta trayectoria.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación:	13
3.2. Variables y Operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos:.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	37

Índice de tablas

Tabla 1/ Variable X: Valor de marca(Agrupada).....	20
Tabla 2/ Variable Y: Fidelización .de Clientes(Agrupada)	20
Tabla 3/ Prueba de hipótesis general.....	21
Tabla 4/ Prueba de hipótesis específica 1.....	22
Tabla 5/ Prueba de hipótesis específica 2.....	23
Tabla 6/ Prueba de hipótesis específica 3.....	24

Resumen

El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del valor de la marca con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito. La estrategia metodológica que se utilizó fue: Tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, método de investigación hipotético-deductivo. La población estuvo conformada por 99,900 clientes de tarjeta de crédito y la muestra de 383. De acuerdo con los resultados descriptivos e inferenciales se evidencia la relación de la variable X y la variable Y. Por lo tanto, se concluye que existe relación significativa del valor de la marca con la fidelización de los clientes.

Palabras clave: Valor, marca, fidelización, clientes

Abstract

The general objective of the research has been to determine the relationship of the value of the brand with the loyalty of credit card customers, the methodology strategy that was used was: Applied type, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, descriptive correlational level, hypothetical-deductive research method. The population consisted of 99,900 credit card customers and a sample of 383. According to the descriptive and inferential results, the relationship between variable X and variable Y is evident. Therefore, it is concluded that there is a significant relationship between the value of the brand with customer loyalty.

Keywords: Brand, value, loyalty, customers

I. INTRODUCCIÓN

El valor de la marca es el valor agregado que la empresa u entidad le otorga a un producto o servicio. Es decir, es lo que hace que la marca sea diferenciada, respetable, e influyente y así tenga una gran aceptación comercial. Las marcas poseen un nivel económico poco cuestionable, por ello cada vez estos aspectos adquieren mayor peso como parte del proceso de negociación.

Por ello para toda organización es importante generar a los clientes un amor hacia la marca y ello se realiza con diferentes estrategias como calidad en el producto o servicio que ofrecen, atención al cliente eficiente, etc. Generar un branding en las organizaciones permitirá el ascenso y mejora constante de la empresa, también permitirá la fidelización y lealtad por parte de, los usuarios.

Con respecto a la fidelización de los clientes es un factor importante, porque permite retener a los clientes y generar lealtad hacia la empresa, creando vínculos con el cliente, haciéndoles sentir satisfechos antes las necesidades que ellos presentes. Siendo el Top Of Mind del cliente, teniendo en cuenta a la empresa como primera elección. Según Kotler(1991), nos indica que, la fidelización es el acto comercial que asegura la conexión continua con los clientes de una empresa, evitando que se vaya con la competencia, es importante crear fidelización a los clientes para poder mantenerlos.

.A nivel internacional el tema relacionado al valor de la marca y la fidelización, es solicitado y usado en las grandes organizaciones , porque permite crear valor e incrementar el nivel de lealtad por parte de los consumidores. brindándole beneficios para poder retenerlos creando lazos comerciales con el consumidor. La medición que utilizan estas grandes organizaciones es midiendo la satisfacción que sus clientes presentan, al comprar un bien o servicio. Por otro lado, en las micro y pequeñas no suelen crear una relación continua con el cliente sino al momento de solicitar el producto o servicio que ofrece. Según Keller (1993), el valor de marca hace referencia al efecto diferenciado como consecuencia del conocimiento del nombre de marca, que da como resultado una respuesta por parte del cliente hacia la gestión de las estrategias comerciales.

A nivel nacional, muchas empresas han adoptado ciertos elementos que ayuden al crecimiento y rentabilidad, para adquirir el posicionamiento que esperan, por ello que, tratan de establecer y crear el valor de marca, tanto para el producto o servicio que puedan ofrecer, para establecer lazos entre la empresa y el cliente. Por ello, según Rivas (2017) nos indica que, crear un lazo con el cliente mediante el branding que se le ofrece al consumidor garantiza el posicionamiento de la misma.

En el contexto de estudio se identificaron los problemas siguientes: a) no tienen una data de clientes potenciales. b) No hay generación de fidelización por parte de sus clientes. c) falta de retroalimentación al momento de adquirir las tarjetas de crédito. d) No transmiten a las Pymes vínculo comercial.

Teniendo en cuenta lo manifestado se consideró importante investigar el valor de la marca y su relación con la fidelización de los clientes con la finalidad de proponer alternativas y prácticas de solución al contexto de estudio y otras atribuciones parecidas.

Problemas generales y específicos: general ¿Cuál es la relación del valor de la marca con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022? Específicos: 1 ¿Cuál es la relación del valor de la marca con la fidelidad explícita de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022? 2. ¿Cuál es la relación del valor de la marca con la recomendación de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022? 3. ¿Cuál es la relación del valor marca con la retroalimentación de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022?

La investigación tuvo como justificación teórica, porque se investigó minuciosamente las variables valor de marca y fidelización de clientes; asimismo, se buscó la relación entre ambas variables, también se planteó hipótesis para investigaciones futuras. Desde otra perspectiva metodológico, permitió identificar definiciones y conceptos de varios autores referente a el valor de la marca y la fidelización; asimismo, se formuló un instrumento que permita utilizar en futuras investigaciones. Del punto de vista práctico, se justificó porque se propuso soluciones prácticas para el contexto de estudio y otras de características similares.

El objetivo general y los específicos han sido los siguientes: General, determinar la relación del valor de la marca con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022. Específicos: 1. Determinar la relación del valor de marca con la fidelidad explícita de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022. 2. Determinar la relación del valor de marca con la recomendación de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022. 3. Determinar la relación del valor de la marca con la retroalimentación de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022.

La hipótesis general y las específicas fueron las siguientes: General, existe relación significativa del valor de marca con fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022. Específicas: 1. Existe relación significativa del valor de la marca con fidelidad explícita de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022. 2. Existe relación significativa del valor de marca con recomendación de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022. 3. Existe relación significativa del valor de marca con retroalimentación de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Los artículos científicos que se consideraron como antecedentes de la variable el valor de la marca son los siguientes: Munaro (2022). Tuvo como objetivo principal, verificar la influencia de los anuncios y promociones de ventas en el CBBE de marcas que operan en el mismo segmento, pero con diferente posicionamiento. Tuvieron como conclusión que, las promociones monetarias influyen negativamente en la percepción de calidad y asociaciones para marca. Tales implicaciones contribuyen gerencialmente a las estrategias comerciales enfocadas hacia el valor de marca dirigido hacia el consumo.

Herrera (2021). sostiene como objetivo primordial, analizar la identidad de la marca y las influencias en las PYMES. Quien concluyo que mediante un análisis de rendimiento detallado que, es importante para la creación de generar un valor en las PYME, teniendo como factores influyentes la diferenciación de productos y servicios, así como el valor añadido que brinda la compañía.

Tafur et al. (2018). Tienen como objetivo principal caracterizar los enfoques estratégicos del valor de la marca en organizaciones de operación logística internacional. Cuya conclusión es que el valor de la marca se relaciona con factores como el compromiso, imagen, confianza entre otros que influyen significativamente a un posicionamiento,

Otero y Giraldo. (2019). Cuyo objetivo principal es analizar los efectos que tiene el valor de la marca y la comunicación electrónica y tradicional, con la finalidad de constatar si se relaciona con la intención de compra. La conclusión que se obtuvo fue que el valor de la marca influye de gran manera positiva, el cual origina la intención de compra, la marca impacta de forma positiva, lo cual genera un mayor interés de compra por parte de los clientes, sin embargo, las páginas online intervienen de forma perjudicial ya que, proporcionan la divulgación de comentarios negativos que afectan a la organización.

Cardoza et al. (2017). Tuvieron como objetivo ocasionar conocimientos que permitan definir la problemática situacional que enfrenta el investigador y aumentar los motivos, actitudes y conductas de los usuarios. Quienes concluyen que, los consumidores tienen una apreciación no favorable hacia las farmacias,

si bien, la cantidad de medicamento no represento una disminución, ante ello muchas personas optaron por seguir adquiriendo medicina ante la necesidad.

Barboza et al. (2022). Tuvieron como objetivo principal analizar la relación que tiene marketing experiencial con branding de una organización de rubro gastronómico en Cajamarca. Quienes concluyeron que, los consumidores valoran la marca en relación a los beneficios que presentan en base a su experiencia, es decir existe un vínculo entre la marca y la calidad de la experiencia en el rubro gastronómico.

Da Silveira et al.(2019). Tienen como propósito principal, medir la experiencia de marca y su resultado con la adhesión a la marca de los consumidores de celulares inteligentes. Teniendo una conclusión de que la personalidad tiene influencia en los conocimientos de la marca y el agrado por parte del usuario impactan de forma positiva en la fidelización.

Pol (2017). Tiene como objetivo fundamental, definir la personalidad y carácter de la marca a partir de factores cromáticos y espaciales. Tiene como conclusión. que la marca visual, es importante, porque permite al cliente percibir, recibir e interpretar, pudiendo desarrollar identificación con las organizaciones. Por otro lado, se construye integración de comunicación, imagen e identidad de marca.

Islam, y Ramos. (2020). Tiene como objetivo explorar características que ayudan a las marcas de ropa contribuir con los clientes, con la finalidad de influir de manera positiva en la movilización, colaboración y retroalimentación. Teniendo una conclusión que una página con información correcta, útil y relevante ayuda a los clientes a poder identificar y conocer la marca.

Araya (2022). Cuyo motivo de estudio es examinar el branding del pisco chileno en la Región de Coquimbo. Quien concluyo que, dentro de la investigación, existen factores que determinar el branding para los clientes, y de acuerdo a una adecuada gestión se podrá mejorar la competitividad y el posicionamiento del pisco chileno dentro del mercado.

Según Crespo, et al. (2022). Tienen como objetivo principal, analizar, por medio de un contenido temático y un análisis documental, la propuesta de valor del empleado de las empresas financieras donde se ve reflejado en sus códigos

éticos en comparación de otras. Quienes concluyeron que, las entidades financieras tienen un desarrollo mayor con respecto a su propuesta de valor al colaborador, ya que, terminan con diferencias y similitudes, la cual influyen a una buena imagen laboral.

KÜÇÜKCİVİL (2018). Tiene como motivo principal si hay conexión entre las actividades de patrocinio del marketing y el valor de marca basado en, la dirección y la energía del vínculo de los clientes. Quien concluyó que, hay conexión con las actividades de patrocinio con fines de marketing y los subdimensiones del valor de la marca.

Bejar, (2018), cuyo objetivo es determinar la relación de la fidelidad explícita con el valor de la marca, quien concluyó que, el valor de marca repercute de manera positiva a la fidelidad explícita de los usuarios de la clínica.

Las tesis internacionales tomados como antecedentes de la variable el valor de la marca son: Iván y Mas (2016). "Gestión del brand equity en el noticiero"; tuvo como objetivo implementar un sistema de comunicación y estrategias teniendo como base el gestionamiento de marca. La metodología del estudio fue cualitativa, donde aplico una indagación a 1176 personas de la publicación online, física y de app móvil. Los efectos mostraron el comportamiento de la organización y la necesidad de que los productos evidencian sus principios editoriales, lo cual genera un correcto Brand equity. Por ello, se obtuvo como conclusión que 19 vanguardia predomina por sus cualidades relacionados a la reputación que otorga a la marca, debido a que la figura presentada al público es de un medio de información con niveles elevados de calidad.

Calderón y Ayup (2017) En su investigación titulada "Señales de marca de las franquicias en México" tuvo como objetivo analizar los indicadores que empujaron el aumento de las franquicias. La metodología es cuantitativa, con 910 marcas que pertenecientes a secciones económicas. Se obtuvo un bajo aumento del rubro, de manera que el concesionario no tuvo presente la situación financiera y tamaño al momento de promocionarse. Se concluye que usaban diversos precios, las cuales estimulaban el aumento de la empresa, pues indicaron que existía una demanda muy elástica respecto al precio.

Andreli y Pinho (2017) En su tesis “Branding en las decisiones de compra”, tuvieron como objetivo estimar las zapatillas de ejercicio en base a Aaker. Teniendo como muestra 122 practicantes de fisiculturismo en 4 diversos gyms. Los resultados reflejaron que los clientes culturistas que usan calzado deportivo adquirirían sus productos basándose en factores económicos y de calidad. Se concluye que existe influencia de la identificación de marca de calzado, debido a que los atletas presentaron la marca favorita por la duración y calidad.

Las tesis nacionales tomados como antecedentes de la variable el valor de la marca son: Barreto y Rengifo (2017). El Brand equity y la fidelidad del asiduo de Ferrini, quienes tienen como objetivo encontrar como influye la marca sobre la fidelización de los consumidores. La metodología que presento el estudio fue cuantitativa, teniendo una muestra de 70 usuarios registrados en la empresa. El resultado de la investigación fue positivo ya que, la empresa aplico al medio año las dimensiones del branding. Concluyeron que, el valor de la marca y la fidelidad de los asiduos influye directamente en la marca de la empresa.

Zarate y Alfro (2018). “Contribución del Lovemarks en la figura de la organización, Trujillo 2019”. Tuvieron como objetivo demostrar que la imagen de la empresa y el Brand equity tenían una relación directa. La metodología que emplearon es cuantitativa con un enfoque descriptivo, teniendo una muestra seleccionada de 66 clientes. Se obtuvo que existe relación entre la imagen y la identificación empresarial. Quienes concluyeron que, las relaciones que tienes las variables están vinculadas de forma directa.

Los artículos científicos que se consideraron como antecedente de la variable fidelización son los siguientes: Sánchez, Y., et al. (2022). Tienen como objetivo principal en su investigación señalar el vínculo de la fidelización y la retención en una entidad líder en telecomunicaciones del Perú. Quienes concluyeron que, la retención y la fidelidad de los consumidores si tienen relación.

De Guzmán, J. (2014). Tiene como finalidad principal. establecer la eficiencia de la herramienta del mkt de relación para crecer la lealtad de los usuarios. Quien concluyo que, el nivel de confianza por parte de los navegantes creció posteriormente del desarrollo de la estrategia de marketing relacional.

Guede, J. (2018). Tienen como propósito principal, analizar la fidelización como consecuencia de las condiciones de los vínculos de las empresas, teniendo como procedimiento el análisis de contenido de diferentes investigaciones de la bibliografía inspeccionada. Se concluyó que, la satisfacción, el compromiso y la confianza impactan de forma concreta en el nivel de fidelidad del consumidor hacia un producto o servicio que pueda brindar una compañía.

Fuentes, J et al. (2020). Tiene como finalidad principal, ejecutar un modelo integrado con la utilización del desarrollo y tecnología de una orientación de Mkt relacionada con el emprendimiento. La metodología que se utilizó para su investigación fue de fuentes de data secundaria, por otro lado, se desarrollaron fuentes de tipo cuantitativo. Quienes concluyeron que, los emprendimientos hoteleros, Emplean las herramientas digitales y de comunicación como instrumento primordial para el correcto funcionamiento de las empresas.

Zambrano, K. (2019) cuyo objetivo es analizar el impacto de variables discretas en la probabilidad de fidelidad de un asociado en las Cooperativa de Ahorro y Crédito de carácter institucional. La metodología que utilizo en su investigación es la recolección de información proporcionada por la COAC. Quien concluyo que, el modelo en su conjunto sí contribuye en la fidelidad de los destinatarios para COAC.

Pitti, H., et al. (2020). Cuyo objetivo es analizar cómo influye los beneficios que se percibe de la tarjeta de fidelidad en la satisfacción del consumidor. La metodología que emplearon fue cuantitativa. Se concluyo que, hay una influencia positiva de los beneficios hacia la satisfacción del cliente .

Iva-Treviño, J. et al. (2021). Quienes tuvieron como propósito principal, identificar la relación que tiene la variable de la satisfacción y lealtad del comprador. Quienes concluyen que, hay una relación con ambas variables.

Miranda, G y Niño, J. (2017). Cuyo objetivo es determinar la eficiencia que tiene la planeación relacional del marketing hacia la mejora de la fidelización de los consumidores de los productos unión. La metodología que emplearon fue el diseño experimental. Quienes concluyeron que, la fidelización de los

consumidores aumento luego de implementar la estrategia del marketing relacional.

Berbel, M. et al. (2017). Cuyo propósito principal es analizar la fidelización de los clientes en la aportación de las etapas de compensación de servicios. La metodología, que emplearon fue análisis de estadísticos descriptivos. Quienes concluyeron que, las empresas actúan de manera diferente a las expectativas de los clientes, debido a que estas no se preocupan por obtener la satisfacción de los consumidores, pero la opinión de los clientes es importante que puede convertir a un cliente que no está satisfecho a ser un cliente fiel.

Abarca, Y., et al. (2022). Cuyo objetivo principal, indicar el lazo de la retención y fidelización. La metodología empleo, cuantitativo de diseño transversal. Quienes concluyeron que, existe una relación con un sólido lazo entre la fidelidad y la retención. Por otro lado, la organización debería mejorar en la tecnología de comunicaciones y de información.

Beautegui y Bozzo (2021), quienes concluyen que, el marketing digital ayuda a mejorar la marca y así futuros clientes puedan recomendar por la calidad de servicio y producto.

Pinazo (2018), quien concluyó que, en los snacks menos contenido de sodio aumenta las recomendaciones del producto hacia futuros clientes.

Sevillano (2022), , quien concluyo que el uso de herramientas virtuales se relaciona positivamente con la retroalimentación de marca.

Las tesis internacionales que fueron tomados como antecedentes de la variable fidelización de los clientes son: García, et al. Gálvez (2017). "La cualidad y la confianza del comprador". Tienen como propósito fundamental conocer las variables más importantes que implican un impacto en la fidelización. La metodología que se empleo es cuantitativa, con una muestra de 4150 y 4300 hombres y mujeres respectivamente. Los resultados indicaron que existen desigualdad en factores como calidad y fidelidad. Quienes concluyeron que, las personas con ambigüedad de 3 y 6 meses, presentaban una respuesta positiva en la calidad de la atención del cliente.

Contreras (2016). "Fidelización y beneficios de usuarios afianzados" cuyo objetivo fue generar vínculos con los clientes. La metodología que presento la investigación fue cuantitativo- descriptivo, teniendo una muestra de 550 aseguradoras. Los resultados el modelo Logix brindaba demostración de que las ventas cruzadas son óptimas para fidelizar a los clientes potenciales, sin embargo, para clientes fieles era la venta escalonada. Quien concluyo que, los clientes potenciales eran más vulnerables de cambiar de aseguradora porque les influenciaba las campañas promocionales.

Fandos (2015) "Indagación de las etapas de fidelización de los clientes finales" cuyo objetivo fue conocer la manera en que los consumidores llegan a estar fidelizados con la empresa. La metodología que empleó es 388 consumidores fidelizados de empresas financieras. Se obtuvo como resultado, que el cliente requiere de información al momento de adquirir por primera vez el servicio, y ello conlleva a la lealtad por un buen servicio. Quien concluyo que, los primeros factores para la fidelidad del cliente suelen ser puntual , por lo que las entidades necesitan brindarles promociones de acorde al perfil financiero del consumidor.

Las tesis nacionales tomados como antecedentes de la variable fidelización de los clientes son: Tarrillo (2017). "Nivel de fidelización otorgado por Interbank premium, Huaraz - Ancash, 2015" cuya meta fue encontrar la nivelación de lealtad. La metodología del estudio fue cuantitativa. Los resultados mostraron que la lealtad fue alta, evidenciando la eficacia de los trabajadores durante el proceso de reclamos, fidelización e imagen de la compañía. Concluyendo que, la fidelidad de los clientes del banco era alta, gracias a la competitividad del factor humano por sus procesos organizados respecto a la eficiencia del servicio de reclamos y la buena imagen de la institución.

Romero (2018). "Análisis de los elementos de la fidelización de los consumidores de un bien" cuyo motivo fue examinar los elementos decisivos para la aceptación del producto y genere fidelidad. La metodología del estudio es cuantitativa con enfoque correlacional, teniendo una muestra relacionada de 600 cliente. Se obtuvieron indican que al mejorar alguno de los factores encontrados como determinante en la fidelización, aumenta el nivel, debido a que se incrementa la perspectiva de los clientes y la importancia varia de persona a persona. Concluyendo que, las variables que influyen en la confianza son las características de los productos, la atención de la persona en tienda, resaltando la cortesía, la amabilidad y la infraestructura del local.

La teoría científica relacionado con la investigación es el modelo de Brand Equity de Aaker (1991), tiene como objetivo principal esta teoría explicar cómo está estructurada la marca, teniendo en consideración que el poder del nombre de la marca no se delimita, es decir que los efectos del Brand equity son más importantes en mercados de consumo, asimismo indica que el branding es el pasivo y activo que va sujeto al símbolo y al nombre que conforman una marca, es decir un conjunto de características asociadas tanto con el logo y nombre de la marca, esto hace que se incremente el valor del producto o servicio que las empresas puedan ofrecer, y esto se realiza mediante la conciencia del nombre, lealtad, calidad percibida, comportamiento del mercado y asociaciones de la marca. Entre sus primeros aportes, identificó 5 aspectos del branding que deben ir relacionados al nombre de la marca y su imagen.

Los enfoques conceptuales de la variable el valor de la marca es: Aaker, D. (1991), define que el valor de la marca es una serie de pasivos y activos (lealtad,

notoriedad, calidad que se percibe y asociaciones), relacionados con la marca, su imagen, su logo, símbolo, que añaden valor agregado a sus bienes o servicios intercambiados a los compradores de una organización o empresa.

Kotler y Keller (1993), define que el branding es lo que agregas a un bien o servicio que ofrece las empresas. Asimismo, podemos decir que es la apreciación de los compradores respecto a la entidad.

Kamakura y Russell (1993), indican que, el Brand equity se da cuando el cliente se encuentra fidelizado con la marca y presenta favoritismo por algunas empresas por las características que otorga.

Los enfoques conceptuales de la variable fidelización de los clientes son: Rivas y Grande.(2013) Fidelizar es adquirir que se perciba la marca como la mejor alternativa o como la única alternativa suficiente, para lograr fidelizar a los clientes se necesita los siguientes factores como: recomendación del producto o servicio, retroalimentación de la organización o empresa, fidelidad explícita y renovación de productos o servicios.

Sánchez (2017) nos menciona que, la fidelización de clientes es la acción de poder dirigirse a retener clientes, manteniendo vínculos comerciales y continuos con la organización a lo largo del tiempo, teniendo como finalidad crear amor hacia la marca por parte del consumidor.

Day (1999) considera la fidelidad como, un vínculo a largo plazo que se establece con el cliente «es una sensación de conexión a los productos o servicios de una marca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

3.1.1 TIPO

La investigación fue de tipo aplicada, confirmada con el libro de metodología de investigación de Hernández et. al (2014), quienes definen que, la investigación aplicada tiene como finalidad resolver problemas.

3.1.2. Diseño

La investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, como lo respaldan Baptista, et al. (2014), quien menciona que, es el estudio que se realiza sin ninguna maniobra de las variables y se analiza los fenómenos que hay en el entorno.

Asimismo, ha sido de tipo de diseño de investigación transaccional o transversal, la misma que se apoya con Hernández et al. (2014), quien indica que el diseño de corte transversal se encarga de recolectar datos en un solo momento para describir y analizar las variables y su interrelación.

3.1.3. Enfoque

El enfoque fue cuantitativo, lo que se sujeta de Fernández et al. (2014), quien menciona que es la utilización de recolección de datos para justificar la hipótesis en base al análisis estadístico y la medición numérica, con el propósito de decretar pautas de comportamiento y demostrar teorías.

3.1.4. Nivel

El nivel de investigación fue descriptivo correlacional, lo que se sostiene el libro de metodología de investigación científica de Bernal (2010), quien conceptualiza que el nivel descriptivo correlacional tiene como propósito examinar o mostrar la relación y resultados de las variables.

3.1.5. Método de Investigación

El método de investigación fue hipotético-deductivo, lo que se apoya con Bernal (2010), quien define que, este método parte de la afirmación en base a la hipótesis, buscando refutarlas, sacando de ellas deducciones que se debe afrontar con los eventos.

3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1. Variable X valor de la marca

Aaker, D. (1991), define que el valor de la marca es una serie de pasivos y activos (lealtad, notoriedad, calidad que se percibe y asociaciones), relacionados con la marca, su imagen, su logo, símbolo, que añaden valor agregado a sus bienes o servicios intercambiados a los compradores de una organización o empresa.

Dimensiones:

Dimensión 1: Lealtad:

Dick y Basu (1994), mencionan que la lealtad está definida por la fuerza de la relación entre patrón repetido y actitud relativa, y que tiene tanto factores conductuales como actitudinales

Indicadores:

1. Precios Bajos:

Kotler & Armstrong (2012), mencionan que los precios es la suma de dinero que se debe pagar por un bien o servicio.

2. Preferencia

Reynolds, (2016), menciona que, para comprender la preferencia del cliente existen factores que influyen como, los gustos preferencias, necesidades, etc.

3. Relación

Dimensión 2: Notoriedad:

Según Keller (1993) indica que la notoriedad es la capacidad de los compradores para identificar la marca bajo distintas condiciones y está compuesta por la Recordación de la Marca y el Reconocimiento.

Indicadores:

1. Conocimiento de Marca:

Keller (1993) menciona que el conocimiento de marca es como el cliente asocia la marca en su perspectiva y memoria.

2. Banca Móvil:

Muñoz et al. (2020), mencionan que la banca móvil es un servicio que presta la entidad financiera, mediante apps para dispositivos, para realizar transacciones financieras como movimientos de dineros, pagos, traslados y compras.

3. Tecnología:

Arnold (2008), menciona que la tecnología es un conjunto de procesos científicos, comerciales, organizativos, tecnológicas y financieros.

Dimensión 3: Calidad percibida

Según Kotler y Armstrong (2013), la calidad percibida es el vínculo con el valor y de la satisfacción del consumidor, indican que la calidad se deriva a la satisfacción.

Indicadores:

1. Atención al cliente

Según Serna, (2006), menciona que es el conjunto de planeamientos que las organizaciones realizan para satisfacer a los consumidores ante la competencia.

2. Beneficio del Producto o Servicio

Kotler y Armstrong (2003), señalan que el beneficio es el uso positivo que un consumidor hace de una característica del bien o servicio, y que le ayuda a cubrir un deseo o necesidad en específico.

3.2.2 Variable Y fidelización de clientes

Rivas y Grande.(2013) Fidelizar es adquirir que se perciba la marca como la mejor alternativa o como la única alternativa suficiente, para lograr fidelizar a los clientes se necesita los siguientes factores como: recomendación del producto o servicio, retroalimentación de la organización o empresa, fidelidad explícita y renovación de productos o servicios.

Dimensiones:

Dimensión 1: Fidelidad Explícita

Según Grande (1996), menciona que la fidelidad explícita o la lealtad, se da cuando el cliente va adquirir de manera continua a la organización el bien o servicio que ofrece esto para satisfacer las necesidades que presente.

Indicadores:

1. Atributos del producto o servicio

Walker (1991), nos indica que los atributos que presente un producto o servicio es el conjunto de características que lo representa

2. Campañas

Según Stanton, Etzel y Walker (2006) una campaña son todas las tareas solicitadas para transformar un tema en publicidad con la finalidad de obtener un objetivo para un producto o marca.

Dimensión 2: Recomendación

Arnold (2008), menciona que, la recomendación se da cuando el cuándo el consumidor, le gusta el producto o servicio que le ofrece una determinada empresa, y le cuenta a otra persona, esto de manera voluntaria

Indicadores:

1. Preferencia

Según Mejía (2013), indica que las preferencias que presenta el cliente se dan por las características que presente el bien o servicio que le ofrecen.

Dimensión 3: Retroalimentación

Según Wiggings (1993), menciona que la retroalimentación es la información que proporciona el consumidor a cerca de la experiencia en base al producto o servicio.

Indicadores:

1. Asesoramiento

Collins, (2006), menciona que la asesoría es parte del servicio que brinda la empresa para la atención del cliente.

3.2.3. Matriz de Operacionalización de variables

La matriz está comprendida en el anexo número 1 del presente proyecto

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población estuvo constituida por 99900 clientes de tarjeta de crédito BCP, de Lima.

Criterios de inclusión: Fueron considerados como parte de la población los clientes que cuenten con tarjeta de crédito del BCP en Lima

Criterios de exclusión: Clientes que no tengan tarjeta de crédito BCP.

3.3.2. Muestra

La muestra fue de 383 clientes. La misma que se ha obtenido mediante la fórmula estadística para poblaciones finitas la cual está comprendida en el anexo N° 3 del presente proyecto.

3.3.3. Muestreo

La técnica que se utilizó para determinar la muestra ha sido muestreo probabilístico aleatorio simple, sustentado por Valderrama (2015), quien define que el muestreo aleatorio simple está basado en escoger a los sujetos de la investigación, a través de un procedimiento de selección, ya que los individuos de la población tienen una posibilidad de ser seleccionados.

3.3.4. Unidad de análisis

Clientes de tarjeta de crédito mayores de edad de Lima.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La técnica que se aplicó es la encuesta, lo que se apoya con Bernal (2010), quien especifica que las encuestas permiten conseguir datos mediante un cuestionario con una serie de preguntas.

3.1.2. Instrumentos

El instrumento que se usó ha sido el cuestionario, lo que se sostiene del libro de Metodología de la Investigación Científica de Baptista, et al. (2014), quien conceptualiza que, el cuestionario es una agrupación de preguntas de 1 o más variables que se van a medir con el propósito de adquirir datos para conseguir los objetivos de la investigación.

3.4.3. Validez del Instrumento

El instrumento ha sido validado de acuerdo al método de juicio de expertos, que estuvieron comprendidos por 3 docentes con grados de Maestría o Doctor. Dichas validaciones están comprendidas en el anexo N4.

3.4.4. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento se ha obtenido de la encuesta piloto de 10 sujetos de investigación, se utilizó Statistical Pack Age for Social Sciences para el procesamiento de resultados, mediante el alfa de Cronbach, se tuvo como confiabilidad de 0.847 que es considerado acorde a la tabla de confiabilidad como bueno, lo que se demuestra en el anexo N5.

3.5. Procedimientos:

3.5.1. Planeamiento para la obtención de datos: Diseño de recorrido para encuestar a los clientes de tarjeta de crédito del BCP de Lima, impresión del cuestionario para la obtención de datos, comunicación con el representante de la agencia de Cercado de Lima para coordinar la fecha y hora de entrevista.

i. Autorización para recoger los datos: Se diseñó un recorrido con la autoridad máxima del Banco de Crédito del Perú la autorización escrita para encuestar a los usuarios con el fin de realizar la investigación.

ii. Recojo de datos: La información se recaudó mediante un cuestionario de Google forms de acuerdo a la técnica de encuesta a los clientes de tarjeta de crédito del BCP de Lima

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1 Descriptivo

El análisis descriptivo consistió en la obtención de tablas gráficas de frecuencia mediante el programa de SPSS, las mismas que han sido interpretadas, dicha afirmación se sustenta con Estadística Descriptiva y Probabilidad Gonzales (2013) quien define que, la estadística descriptiva consiste en mencionarla descripción o los hechos observados de características de un conjunto de datos.

3.6.2 Inferencial

El análisis inferencial consistió en probar la hipótesis general y específicas conforme a los estadísticos correspondientes, mediante el SPSS. Hernández, R; Baptista y Fernández (2014), quienes conceptualizan que, el análisis inferencial es el desarrollo de estadísticos para probar hipótesis y estimar parámetros.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se ejecutó tomando en cuenta los preceptos como son: la honradez, la reservación y veracidad. También se respetarán los valores decretados por la Universidad César Vallejo: Autonomía, justicia, libertad, beneficio y no maleficio.

IV. RESULTADOS

4.1 RESULTADOS DESCRIPTIVOS

4.1.1 Tabla de frecuencia agrupadas de la variable Valor de marca

Tabla 1/ Variable X: Valor de marca(Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	32	8,4	8,4	8,4
	De Acuerdo	270	70,5	70,5	78,9
	Totalmente de Acuerdo	81	21,1	21,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme a los resultados que se obtuvieron de la encuesta efectuada a los clientes de tarjeta de crédito que se observa en la Tabla 1, alusivo a que si en el BCP desarrolla valor de marca que agrupa las dimensiones: lealtad, notoriedad y calidad percibida se obtuvo lo siguiente: El 21.15% indican que están totalmente de acuerdo, el 70.5% de acuerdo y el 8.4% indiferente.

4.1.2 Tabla de frecuencia agrupada de la variable fidelización de clientes.

Tabla 2/ Variable Y: Fidelización .de Clientes(Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	32	8,4	8,4	8,4
	Indiferente	50	13,1	13,1	21,4
	De Acuerdo	190	49,6	49,6	71,0
	Totalmente de Acuerdo	111	29,0	29,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En consecuencia, a los datos obtenidos la encuesta efectuada a los clientes de tarjeta de crédito que se observa en la Tabla 1, alusivo a que si en el BCP realiza fidelización de clientes que agrupa las dimensiones: fidelidad

explicita, recomendación y retroalimentación el resultado es el siguiente: El 29% está totalmente de acuerdo, el 49.6% de acuerdo, 8.4% en desacuerdo y el 13.1% indiferente.

4.2 RESULTADOS INFERENCIALES

Para obtener los resultados inferenciales se requiere la información siguiente: Condiciones, regla de decisión, coeficiente de correlación, y pruebas de hipótesis general y específicas. Las mismas que pueden ser visualizadas en el anexo 6.

4.2.1 Prueba de Hipótesis General: Existe relación significativa del valor de marca con fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022.

Ho: No existe relación significativa del valor de marca con fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022.

Ha: Existe relación significativa del valor de marca con fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022.

Tabla 3/ Prueba de hipótesis general

Correlaciones

			Valor de Marca1(Agr upada)	Fidelización de Clientes1(Ag rupada)
Rho de Spearman	Valor de Marca1(Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,438**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Fidelización de Clientes1(Agrupada)	Coeficiente de correlación	,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Interpretación: Los datos que se enseñan en la Tabla 3 el RHO es 0.438; y la significancia es ,000, se considera como correlación positiva; asimismo, se rechaza la Ho y se acepta la Ha, de acuerdo a la regla de decisión . En consecuencia, existe relación positiva de valor de la marca con la fidelización de clientes.

4.2.2 Prueba de Hipótesis Específica 1: Existe relación significativa del valor de la marca con fidelidad explícita de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022.

Ho: No existe relación significativa del valor de la marca con fidelidad explícita de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022.

Ha: Existe relación significativa del valor de la marca con fidelidad explícita de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022.

Tabla 4/ Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones

		Valor de Marca1(Agr upada)	FidelidadEx plicitaA(Agru pada)
Rho de Spearman	Valor de Marca1(Agrupada)	1,000	,651**
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.	,000 383
FidelidadExplicitaA(A grupada)	Coeficiente de correlación	,651**	1,000
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,000 383	. 383

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

Interpretación: El RHO es 0.651; y la significancia bilateral es 0,000. Conforme a lo que se muestra en la Tabla 4, se considera como correlación positiva; asimismo, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación positiva de las variables valor de la marca con fidelidad explícita.

4.2.3 Prueba de Hipótesis Específica 2 Existe relación significativa del valor de marca con recomendación de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022.

Ho: No existe relación significativa del valor de marca con recomendación de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022.

Ha: Existe relación significativa del valor de marca con recomendación de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022.

Tabla 5/ Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones

			Valor de Marca1(Agr upada)	Recomenda ción(Agrupa da)
Rho de Spearman	Valor de Marca1(Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,537**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Recomendación(Agru pada)	Coeficiente de correlación	,537**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Interpretación: El RHO es 0.537; y la significancia es 0,000 según lo mostrado en la Tabla 5, teniendo correlación positiva débil; asimismo, rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, existe relación positiva del valor de la marca con recomendación.

4.2.4 Prueba de Hipótesis Específica 3: Existe relación significativa del valor de marca con retroalimentación de clientes de| tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022

Ho: No existe relación significativa del valor de marca con retroalimentación de clientes de| tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022

Ha: Existe relación significativa del valor de marca con retroalimentación de clientes de| tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022

Tabla 6/ Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones

			Valor de Marca1(Agr upada)	Retroalim entaciónA(Agru pada)
Rho de Spearman	Valor de Marca1(Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,295**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
RetroalimentaciónA(A grupada)		Coeficiente de correlación	,295**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Interpretación: El de correlación es 0.295; y la significancia es 0,000, está considerada como correlación positiva débil; asimismo, de acuerdo a Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe relación positiva de las variables valor de marca con retroalimentación.

V. DISCUSIÓN

5.1. El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación del valor de la marca con la fidelización de clientes; al respecto de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos el principal hallazgo es que existe relación de la variable valor de la marca con fidelización de clientes.

Dicho hallazgo está comprendido en los alcances de la teoría científica del modelo de Brand Equity de Aaker (1991), el mismo que consiste en las características asociadas al valor de la marca donde se detalla la lealtad y fidelización hacia la organización o empresa, calidad percibida, comportamiento de mercado. También están inmersos en los enfoques conceptuales de Kotler y Keller(1993), quienes definen que el valor de marca es el valor añadido que la organización le da a la marca referente a su producto o servicio, para que tenga un buen alcance hacia los clientes. Rivas y Grande (2013), conceptualizan que, la fidelización es conseguir que el cliente tenga una percepción de la marca como la mejor alternativa para adquirir un producto o servicio.

Asimismo, existen coincidencias con los resultados obtenidos en los artículos científicos de: Herrera. (2021) concluye que, es fundamental para toda empresa la creación del valor de marca. Barboza et. al (2022), concluye que, los clientes siempre valoran la marca de una organización mediante los beneficios que les presenten, las experiencias y la percepción recibida. De Guzmán, (2018), concluye que, aumento la fidelización por parte de los consumidores porque se desarrolló estrategias de marketing. Guede, (2018), concluye que los factores que impactaron para lograr la fidelización por los bienes o servicios que brinda la empresa son asociados a la confianza, satisfacción u compromiso de la marca. Berbel et al. (2017). concluye que las opiniones de los usuarios son de mucha importancia porque se puede convertir en un cliente satisfecho o uno fidelizado y con la lealtad hacia la marca, es por ello que las experiencias que se llevan asociadas a la organización es de mucha importancia que impacten positivamente ante los clientes.

El rigor científico desarrollado para la investigación ha permitido lograr los objetivos y probar las hipótesis planteadas; asimismo, la investigación es de suma importancia porque permitirá proponer alternativas de solución para las problemáticas planteadas en el contexto de estudio.

5.2. El objetivo específico 1 ha sido determinar la relación del valor de la marca con la fidelidad explícita; de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales el hallazgo obtenido es que existe relación de la variable valor de la marca con fidelidad explícita.

Dicho hallazgo está comprendido en los alcances de los enfoques conceptuales de Aaker (1991), quien conceptualiza que el valor de marca es pasivo y activos que están asociadas con la marca y Grande (1996), indica que la fidelidad explícita se adquiere cuando el comprador va de manera constante a la organización por el bien o servicio que se ofrece, como una preferencia.

Asimismo, existen coincidencias con los resultados obtenidos en los artículos científicos de Tafur (2018) quien concluye que, el valor de la marca se relaciona con el compromiso, imagen que afectan el posicionamiento. Munaro, (2022), quien concluye que las estrategias comerciales influyen al crecimiento del branding. Bejar (2018), cuyo objetivo es determinar la relación de la fidelidad explícita con el valor de la marca, quien concluyo que, el valor de marca repercute de manera positiva a la fidelidad explícita de los usuarios de la clínica. Vargas (2021), concluyo que, existe una relación significativa entre las redes sociales y la fidelidad a la marca

5.3. El objetivo específico 2 ha sido determinar la relación del valor de marca con la recomendación, de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales el hallazgo obtenido es que existe relación de la variable valor de la marca con recomendación.

Dicho hallazgo está comprendido en los alcances de los enfoques conceptuales de Kamakura et al. (1993). Quien define que el valor de marca es cuando el cliente presenta favoritismo hacia la empresa, por la calidad del bien o servicio. Arnold (2008), define que la recomendación sucede cuando el comprador se siente satisfecho con el producto y lo comparte con otra persona.

Asimismo, existen coincidencias con los resultados obtenidos en los artículos científicos de Otero et al (2019), quien concluyo que, el valor de la marca influye en la intención de compra, la marca impacta de forma positiva, lo cual genera a los clientes un mayor interés de compra. Cardoza et al. (2017). quien concluyo que, las personas tienen una percepción negativa de las boticas ante el cambio de preferencias de los medicamentos. Beotegui y Bozzo (2021), quienes concluyen que, el marketing digital ayuda a mejorar la marca y así futuros clientes puedan recomendar por la calidad de servicio y producto. Pinazo (2018), quien concluyo que, en los snacks menos contenido de sodio aumenta las recomendaciones del producto hacia futuros clientes.

5.4. El objetivo específico 3 ha sido determinar la relación del valor de la marca con la retroalimentación, de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales el hallazgo obtenido es que existe relación de la variable valor de la marca con retroalimentación.

Dicho hallazgo está comprendido en los alcances de los enfoques conceptuales de Wiggings (1993), conceptualiza que la retroalimentación es la información que brinda el usuario de la experiencia que tiene del servicio

Asimismo, existen coincidencias con los resultados obtenidos en los artículos científicos de Da Silveira et. al. (2019), quien concluyo que, si hay influencia entre la experiencia de la marca y la satisfacción y ello repercute en la fidelidad del usuario. Pol. (2017), quien concluyo que, la marca visual, es importante, porque permite al comprador recibir y percibir desarrollando una identificación con las organizaciones. Ríos (2018), quien concluyo que, si existe una relación significativa de las variables. Sevillano (2022), , quien concluyo que el uso de herramientas virtuales se relaciona positivamente con la retroalimentación de marca.

5.5 la hipótesis general propuesta para la investigación fue el siguiente: Existe relación del valor de la marca con la fidelización de clientes; acorde a los resultados inferenciales o pruebas de hipótesis se logró la hipótesis propuesta; los mismos que han sido demostrados en los siguientes resultados: RHO Spearman 0.438; y la significancia bilateral es 0,000. De acuerdo a la regla de decisión planteada, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

5.6 La hipótesis específica 1 planteada para el estudio de investigación fue el siguiente: Existe relación significativa del valor de la marca con fidelidad explícita de clientes; acorde a los resultados inferenciales o pruebas de hipótesis propuesta; los mismos que se muestran en los siguientes resultados: El coeficiente de correlación 0.651; y la significancia bilateral es 0,000. De tal manera que, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

5.7 La hipótesis específica 2 propuesta para la investigación fue el siguiente: Existe relación significativa del valor de marca con recomendación de clientes; de acuerdo a los resultados inferenciales o pruebas de hipótesis propuesta; los mismos que se demuestra en los siguientes resultados: El coeficiente de correlación 0.537; y la significancia bilateral es 0,000. En tal sentido, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .

5.8 La hipótesis específica 3 propuesta para el estudio de investigación fue el siguiente: Existe relación significativa del valor de marca con retroalimentación de clientes; acorde a los resultados inferenciales o pruebas de hipótesis propuesta; los mismos que han sido comprobados en los siguientes resultados: RHO Spearman 0.295; y la significancia bilateral es 0,000. De tal forma que, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

VI. CONCLUSIONES

6.1 Se ha determinado que existe relación del valor de la marca con la fidelización de clientes el mismo que tiene como sustento los resultados estadísticos y el análisis descriptivo e inferencial.

6.2 Se determinó que existe relación del valor de la marca con la fidelidad explícita, el mismo que tiene como sustento los resultados estadísticos y el análisis descriptivo e inferencial.

6.3 Se determinó que existe relación del valor de la marca con la recomendación, los cuales fueron corroborados los resultados estadísticos y el análisis descriptivo e inferencial.

6.4 Se determinó que existe relación del valor de la marca con la retroalimentación de los clientes, el mismo que tiene como evidencia en los resultados estadísticos y análisis descriptivo e inferencial.

VII. RECOMENDACIONES

7.1 Considerando que existe asociación significativa de la variable valor de marca con la variable fidelización de clientes se propone a la gerencia del BCP aplique estrategias de branding estableciendo valores diferenciados, creando vínculos comerciales, realizando estrategia de marketing, que ayuden a conocer los beneficios que la entidad financiera brinda a los clientes, creando fidelización hacia la marca, de manera que se pueda mantener a los clientes y atraer a posibles usuarios.

7.2 Considerando que existe asociación significativa de la variable valor de marca con la variable fidelidad explícita se propone a la gerencia del BCP cree un plan estratégico que elimine la sensibilidad al precio respecto a la tasa de interés, ya que la gran mayoría de clientes del BCP son sensibles con este factor y podrían dejar el servicio del banco por otro que les brinde mejores tasas.

7.3 Considerando que existe asociación significativa de la variable valor de marca con la variable recomendación se propone a la gerencia realizar el marketing omnicanalidad integrando diferentes canales de atención al cliente para interactuar con los usuarios, ya sea por algún inconveniente o inquietud que tenga el cliente con la finalidad de crear una experiencia única, teniendo un canal físico o a través de banca móvil. Asimismo, implementar los chatbots con atención de 24 horas para que puedan estar disponibles a los usuarios en todo momento sin importar la hora.

7.4 Considerando que existe asociación significativa de la variable valor de marca con la variable retroalimentación se propone a la gerencia del BCP que busquen trabajar en Brand equity de la empresa con la finalidad de crear fidelización, pues está comprobado que la correcta gestión de marca, crea lealtad a los clientes, realizando estrategias que ayuden a construir, dar a conocer y reforzar el servicio que la entidad brinda, otorgando un servicio de calidad, brindando asesoría antes y después de la obtención del servicio, reducir el tiempo de espera por cliente, premiando la permanencia al cliente en la entidad financiera, para que se sienta valorado en la empresa.

REFERENCIAS

- Araya, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile/Brand value Of Chilean. Referenciado de: https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgii&AN=eds_gcl.699893916&lang=es&site=eds-live.
- Barbosa, J y Cunha, V. (2017), De los efectos de la identificación regional en el valor de la marca del patrocinador deportivo, Referenciado de: <https://www.scielo.br/j/read/a/C9rcjpPZGwLCJYPnyknYRJN/?lang=pt#>
- Barboza, D., Miranda, M., Cespedes, C., & Esparza, R. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. Referenciado de: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.20>.
- Bordian, M., GIL, I., & Šeric, M. (2021). Efectos de la comunicación integrada de marketing sobre el valor de marca: el rol de la cocreación de valor y el conocimiento ecológico del huésped. Referenciado de: <https://doi.org/10.16967/23898186.685>
- Bueno, V., Wendlandt, T y Valenzuela, R. (2018). Personalidad de marca en instituciones de educación superior del noroeste de México. Recuperado de: [doi:https://doi.org/10.21676/23897848.2864](https://doi.org/10.21676/23897848.2864)
- Candia, C., y Aguirre, M. (2017). Modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional. Referenciado de: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.01.001>
- Chaves, E, Botelho, D, & Moura , J. (2019). Análisis del valor de la marca país y de la percepción de cultura. Referenciado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S185117322019000300002&lang=es
- Chen, X, You, E, Lee, T, y Li, X. (2021). The influence of historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity, brand attachment, and brand equity: Historical nostalgia on a heritage destination's brand authenticity. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/jtr.2477>

- Concha, J., Manfredi, L., Rodríguez, A y Silva, D. (2018). Variación en el Brand equity de una compañía tras un proceso de fusión y adquisición. Recuperado de: <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i26.2604>
- Crespo, L., Fondevila, J & Marqués, J. (2022). Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso. Innovar. Referenciado de: <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99886>
- De la Costa, M, De Morales, A y De Ángelo, C. (2017). Propagandas de apelo emocional y utilitario: Efectos no actitudes do consumidor y no percepción do Brand equity de un celular Samsung. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.05.004>
- De Lima, L, Cunha, Rodrigo, & Da Silveira, Nina. (2019). Consecuencias de la experiencia de marca de los consumidores en el sector de los smartphones. Referenciado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632019000400079&lang=es
- Echeverría., Medina, J y Abrego, D. (2021). La autenticidad de la marca, su efecto en la imagen y reputación de marca de productos cerveceros en México. Recuperado de: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.160.3966>
- Espinosa, M y Vera, J. (2017). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39531264011>
- Fernandes, F, Cavalcante, M, Fernandes, L, & Marques, Sérgio. (2017). Lovemarks: Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts, Referenciado de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000400008&lang=es
- Gallart, V, Callarisa, L y Sánchez, J. (2022). Influencia del compromiso y de la experiencia del consumidor en la creación de valor de marca del

- comercio detallista. Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8428109>
- Giraldo, W y Otero, M.(2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/a18v39n26p10.pdf>
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. caso de estudio: El logo símbolo de Ecopetrol Recuperado de: doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.lbim>
- Herrera, M. (2021). ¿Cuál es el papel de la identidad de marca en la creación de valor del sector eléctrico? Un análisis dinámico basado en modelos. Referenciado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S071833052021000300420&lng=en&nrm=iso&tlng=en
- King, A, Améstica, L & Eriza, M. (2021). Su artículo científico titulado Valor de marca de las instituciones de educación superior técnica profesional en Chile. Referenciado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025743142021000300010&lang=es
- KÜÇÜKCİVİL, B. (2018). Examen de la relación entre las actividades de patrocinio de marketing y el valor de marca basado en el consumidor: una investigación del consumidor sobre una marca turca. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/pazarlama-amaçli-sponsorluk-etkinlikleri-ile/docview/2657001391/se-2>
- López, Elías, Acosta, A, Páez, A, Sarmiento, L, & Tafur, A. (2018). Enfoques estratégicos del valor de marca en las empresas que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá. Referenciado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012446392018000200117&lang=es

- Masè, S., Cedrola, E., Davino, C., y Cohen, G. (2020). Multivariate statistical analysis of artification effect on customer-based brand equity in luxury brands. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarlyjournals/multivariatestatisticalanalysisartification/docview/2433294256/se-2?accountid=37408>
- Montesdeoca, G., Gil, I y Ruiz, M. (2020). ¿Cómo influyen las prácticas verdes y el manejo del desperdicio alimentario en el capital de marca de los restaurantes? Recuperado: doi:10.18046/j.estger.2020.154.3349
- Munaro, A. (2022). El impacto de la publicidad y la promoción en el valor de la marca basado en el consumidor. Recuperado de: <https://doi.org/10.12712/rpca.v16i1.52333>
- Oliveira, R y Spers, E. (2018). Equidad De Marca En Agroindustria: Percepciones Del Consumidor Brasileño De Productos Porcino. Referenciado de: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020180403>.
- Orozco, Gl. (2018). La creación de valor de marca por medio de patrocinios en eventos deportivos en el mundo. Referenciado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S244884372018000100069&lang=es
- Otero , M y Giraldo, Wilson. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. Referenciado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2215910X2019000300081&lang=es
- Pinar, M, Girard, T, y Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in turkey. Recuperado de : <https://doi.org/10.1108/IJEM-08-2019-0313>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. Referenciado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S244884372017000100005&lang=es
- Río, J, Cardona, D, & Guacará, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. Referenciado

de:http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S202783062017000200049&lang=es

Ríos, M y Orellana, I (2017). Ética, Marketing y Gestión del conocimiento en la industria farmacéutica de la ciudad de Cuenca. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425951181006>

Rodriguez, L. y Rovedder, M. (2021). Uso de tarjetas de crédito: ¿El valor de marca y el materialismo influyen en el comportamiento de compra impulsivo? Recuperado de: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=6&sid=b1171f20-ebc9-4895-9129-5856ad0781ab%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=152986933&db=bth>

Rubio, C., Améstica, L, King, A y Ganga, F. (2019). Valor económico y atributos de la marca en universidades chilenas. Una aproximación a través del proceso de análisis jerárquico. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/valor-economico-y-atributos-de-la-marca-en/docview/2302394766/se-2?accountid=37408>

Ruiz, M. y Avalos, R. (2020). Contenido Generado Por Los Usuarios, Su Relación Con La Personalidad De Marca Y El Valor De Marca. Referenciado de: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=18&sid=51d24425-7883-4cfa-848c-185ac20fcf8b%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsgcl.632853551&db=edsgii>

Rungsisawat, S. y Sirinapatpokinl, S. (2019). Impacto del valor de marca en la intención de compra del consumidor. Referenciado de: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=7&sid=b1171f20-ebc9-4895-9129-5856ad0781ab%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=142607890&db=fua>

Sánchez, I., Gil, I., Y Ruiz, M. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. una propuesta de modelo de hipermercados

en ecuador. Recuperado de:
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>

Scharf, E., Paasche, M y da Silva, J. (2018). PROPOSTA DE VALOR EM EMPRESAS DO SETOR DE MODA: O ENTENDIMENTO DE GESTORES DE MARKETING E DE DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS. Recuperado de: <https://www.proquest.com/scholarly-journals/proposta-de-valor-em-empresas-dosetor-moda-o/docview/2158058250/se-2?accountid=37408>

Scherer, Lisiane, Vianna, Silvio Luiz Gonçalves, Thomé Ortiz, H y Santos, E (2017). Branding como fator crítico para o desenvolvimento do turismo rural. O caso da Rota Colonial Baumschneis, Dois Irmãos - RS/Brasi. Referenciado de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S187090362017000200005&lang=es

Titis, S, Prasasti, A, Kurnianto, M y Satria, L.(2021). How social media marketing activities affect consumer equity: A study in culinary brand with brand equity as a mediating factor. Recuperado de:
<https://doi.org/10.36096/ijbes.v3i4.279>

Ventura, P. Aguiar, E y Policarpo, M. (2019). O papel da regio de origen no imagen de marca y sus implicados no valor percibido y nos intentos de compra do producto: GCG. Recuperado de:
[:https://doi.org/10.3232/GCG.2019.V13.N2.03](https://doi.org/10.3232/GCG.2019.V13.N2.03)

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Variables	Definición Conceptual Top	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Escala de medición
Variable x valor de la marca	Aaker, D. (1991), define que el valor de la marca es un conjunto de activos y pasivos (lealtad, notoriedad, calidad percibida y asociaciones de marca), relacionados con la marca, su imagen, su logo, símbolo, que añaden valor agregado a sus productos o servicios intercambiados a los consumidores de una organización o empresa.	La variable del valor de la marca se medirá identificando las dimensiones a su vez indicadores e instrumentos de investigación.	LEALTAD	Precios bajos	1. Si la tarjeta de crédito se lo ofrece otro banco a una menor tasa de interés, desistiría de obtenerlo en el BCP	ORDINAL Escala de Likert (5) Totalmente de Acuerdo (4) De Acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente desacuerdo
				Of Mind	2. El BCP es su primera opción para el uso de tarjetas de crédito	
				Relación	3. Usted está dispuesto a tener permanentemente una relación con el BCP en el producto de tarjetas de crédito	
			Notoriedad	Conocimiento de Marca	4. Usted conoce la variedad de servicios financieros que ofrece el BCP	
				Banca Móvil	5. Utiliza su banca móvil para realizar transacciones u otras operaciones de su tarjeta de crédito	
				Tecnología	6. Usted utiliza el servicio online agentes BCP para realizar sus operaciones financieras de su tarjeta de crédito	
			Calidad percibida	Atención al cliente	7. Está usted satisfecho con el servicio posventa que el banco le ofrece después de adquirido su producto financiero.	
				beneficio del producto o servicio	8. Está usted satisfecho con los beneficios que el BCP le brinda por la tarjeta de crédito que adquiere?	

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ÍTEMS	Escala de medición
Variable y fidelización de los clientes	Rivas, A y Grande, E.(2013) Fidelizar es conseguir que el cliente perciba la marca como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable, para poder alcanzar a fidelizar a los clientes se necesita los siguientes factores como: recomendación del producto o servicio, retroalimentación de la organización o empresa, fidelidad explicita y renovación de productos o servicios.	La variable de fidelización de clientes se medirá identificando las dimensiones a su vez indicadores e instrumentos de investigación	Fidelidad Explicita	Atributos del producto o servicio	9.El servicio del banco posee alguna característica especial para usted que le haga decidirse por adquirir sus tarjetas de crédito.	ORDINAL Escala de Likert (5) Totalmente de Acuerdo (4) De Acuerdo (3) Indiferente (2) Desacuerdo (1) Totalmente desacuerdo
				Campañas	10. El BCP le brinda campañas o promociones de tarjetas de crédito.	
				Preferencia	11. Usted prefiere el BCP porque su servicio financiero es mejor que el de otros bancos.	
			Recomendación	Iniciativa de Recomendación	12.Usted recomienda el servicio del BCP sin que el banco le haya ofrecido alguna promoción	
				Asesoramiento	13.El BCP se preocupa por mantener una retroalimentación del servicio con sus clientes	
					14. Al momento de adquirir una tarjeta de crédito u otro producto el funcionario le explica todo lo que tiene que saber sobre el producto que va a contratar	
			Comunicación situacional	15.El BCP mantiene comunicación con usted para conocer su situación financiera.		

ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES POTENCIALES DEL INSTITUTO INTERNACIONAL DE SISTEMAS EMPRESARIALES IISEP

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A CLIENTES DE LA EMPRESA C&M

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada “El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022” por ello se le solicita responda con veracidad los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: Está Ud. de acuerdo con llenar el formulario SI () No () Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una X de acuerdo a su criterio o lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de Acuerdo	4 De Acuerdo	3 Indiferente	2 En Desacuerdo	1 Totalmente En Desacuerdo
1.	Si la tarjeta de crédito se lo ofrece otro banco a una menor tasa de interés, desistiría de obtenerlo en el BCP					
2.	El BCP es su primera opción para el uso de tarjetas de crédito					
3.	Usted está dispuesto a tener permanentemente una relación con el BCP en el producto de tarjetas de crédito					
4.	Usted conoce la variedad de servicios financieros que ofrece el BCP					
5.	Utiliza su banca móvil para realizar transacciones u otras operaciones de su tarjeta de crédito					
6.	Usted utiliza el servicio online agentes BCP para realizar sus operaciones financieras de su tarjeta de crédito					
7.	Está usted satisfecho con el servicio posventa que el banco le ofrece después de adquirido su tarjeta de crédito					

8.	Está usted satisfecho con los beneficios que el BCP le brinda por la tarjeta de crédito que adquiere					
9.	El servicio del banco posee alguna característica especial para usted que le haga decidirse por adquirir sus tarjetas de crédito.					
10.	El BCP le brinda campañas o promociones de tarjetas de crédito.					
11.	Usted prefiere el BCP porque su servicio financiero es mejor que el de otros bancos					
12.	Usted recomienda el servicio del BCP sin que el banco le haya ofrecido alguna promoción					
13.	El BCP se preocupa por mantener una retroalimentación del servicio con sus clientes					
14.	Al momento de adquirir una tarjeta de crédito u otro producto el funcionario le explica todo lo que tiene que saber sobre el producto que va a contratar.					
15.	El BCP mantiene comunicación con usted para conocer su situación financiera.					

ANEXO 3: CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

N = Población = 99,900

e = Margen de Error = 0.05

Z = Grado de Confianza = 1.96


P = Probabilidad de que ocurra el evento =0.5

q = (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento =0.5

n= Tamaño de muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 99,900}{0.05^2(99,900 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 383$$


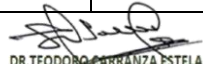
ANEXO 4: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO


Título de la investigación: "El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Lezama Bardales, Alisson Dayana							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Dávila Arenaza Víctor Demetrio							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE X: VALOR DE MARCA	LEALTAD	Precios bajos	1. Si la tarjeta de crédito se lo ofrece otro banco a una menor tasa de interés, desistiría de obtenerlo en el BCP		X		
		Preferencia	2. El BCP es su primera opción para el uso de tarjetas de crédito		X		
		Relación	3. Usted está dispuesto a tener permanentemente una relación con el BCP en el producto de tarjetas de crédito		X		
	NOTORIEDAD	Conocimiento de Marca	4. Usted conoce la variedad de servicios financieros que ofrece el BCP		X		
		Banca Móvil	5. Utiliza su banca móvil para realizar transacciones u otras operaciones de su tarjeta de crédito		X		
		Tecnología	6. Usted utiliza el servicio online agentes BCP para realizar sus operaciones financieras de su tarjeta de crédito		X		
	CALIDA PERCIBIDA	Atención al cliente	7. Está usted satisfecho con el servicio posventa que el banco le ofrece después de adquirido su tarjeta de crédito		X		
		Beneficio del producto o servicio	8. Está usted satisfecho con los beneficios que el BCP le brinda por la tarjeta de crédito que adquiere		X		
VARIABLE Y: FIDELIZACION DEL CLIENTE	FIDELIDAD EXPLICITA	Atributos del producto o servicio	9. El servicio del banco posee alguna característica especial para usted que le haga decidirse por adquirir sus tarjetas de crédito.		X		
		Campañas	10. El BCP le brinda campañas o promociones de tarjetas de crédito.		X		
	RECOMENDACIÓN	Preferencia	11. Usted prefiere el servicio del BCP porque su servicio financiero es mejor que otros bancos		X		
		Iniciativa de Recomendación	12. Recomendaría los servicios financieros del BCP		X		
	RETROALIMENTACIÓN	Asesoramiento	13. El BCP se preocupa por mantener una retroalimentación del servicio con sus clientes		X		
		Asesoramiento	14. Al momento de adquirir una tarjeta de crédito u otro producto el funcionario le explica todo lo que tiene que saber sobre el producto que va a contratar.		X		
		Comunicación situacional	15. El BCP mantiene comunicación con usted para conocer su situación financiera.		X		
	Firma del experto: 				Resultado: *Aplicable		*No Apl
				X			
Fecha <u>28</u> / <u>05</u> / <u>2022</u>							

Título de la investigación: "El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022"

Apellidos y nombres del investigador: Lezama Bardales, Alisson Dayana

Apellidos y nombres del experto: Dr. Carranza Estela, Teodoro

ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE X: VALOR DE MARCA	LEALTAD	Precios bajos	1. Si la tarjeta de crédito se lo ofrece otro banco a una menor tasa de interés, desistiría de obtenerlo en el BCP		X		
		Preferencia	2. El BCP es su primera opción para el uso de tarjetas de crédito		X		
		Relación	3. Usted está dispuesto a tener permanentemente una relación con el BCP en el producto de tarjetas de crédito		X		
	NOTORIEDAD	Conocimiento de Marca	4. Usted conoce la variedad de servicios financieros que ofrece el BCP		X		
		Banca Móvil	5. Utiliza su banca móvil para realizar transacciones u otras operaciones de su tarjeta de crédito		X		
		Tecnología	6. Usted utiliza el servicio online agentes BCP para realizar sus operaciones financieras de su tarjeta de crédito		X		
	CALIDA PERCIBIDA	Atención al cliente	7. Está usted satisfecho con el servicio posventa que el banco le ofrece después de adquirido su tarjeta de crédito		X		
		Beneficio del producto o servicio	8. Está usted satisfecho con los beneficios que el BCP le brinda por la tarjeta de crédito que adquiere		X		
VARIABLE Y: FIDELIZACION DEL CLIENTE	FIDELIDAD EXPLICITA	Atributos del producto o servicio	9. El servicio del banco posee alguna característica especial para usted que le haga decidirse por adquirir sus tarjetas de crédito.		X		
		Campañas	10. El BCP le brinda campañas o promociones de tarjetas de crédito.		X		
	RECOMENDACIÓN	Preferencia	11. Usted prefiere el servicio del BCP porque su servicio financiero es mejor que otros bancos		X		
		Iniciativa de Recomendación	12. Recomendaría los servicios financieros del BCP		X		
	RETROALIMENTACIÓN	Asesoramiento	13. El BCP se preocupa por mantener una retroalimentación del servicio con sus clientes		X		
		Asesoramiento	14. Al momento de adquirir una tarjeta de crédito u otro producto el funcionario le explica todo lo que tiene que saber sobre el producto que va a contratar.		X		
		Comunicación situacional	15. El BCP mantiene comunicación con usted para conocer su situación financiera.		X		
	Firma del experto:					Resultado: *Aplicable	*No Aplicable
  DR. TEODORO CARRANZA ESTELA UG. EN ADMINISTRACIÓN CLAD 08171				Fecha	18 / 06 / 2022		

Título de la investigación: "El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022"							
Apellidos y nombres del investigador: Lezama Bardales, Alisson Dayana							
Apellidos y nombres del experto: Dr. Cárdenas Saavedra, Abraham							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE X: VALOR DE MARCA	LEALTAD	Precios bajos	1. Si la tarjeta de crédito se lo ofrece otro banco a una menor tasa de interés, desistiría de obtenerlo en el BCP	1= Muy en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Muy de acuerdo	X		
		Preferencia	2. El BCP es su primera opción para el uso de tarjetas de crédito		X		
		Relación	3. Usted está dispuesto a tener permanentemente una relación con el BCP en el producto de tarjetas de crédito		X		
	NOTORIEDAD	Conocimiento de Marca	4. Usted conoce la variedad de servicios financieros que ofrece el BCP		X		
		Banca Móvil	5. Utiliza su banca móvil para realizar transacciones u otras operaciones de su tarjeta de crédito		X		
		Tecnología	6. Usted utiliza el servicio online agentes BCP para realizar sus operaciones financieras de su tarjeta de crédito		X		
	CALIDA PERCIBIDA	Atención al cliente	7. Está usted satisfecho con el servicio posventa que el banco le ofrece después de adquirido su tarjeta de crédito		X		
		Beneficio del producto o servicio	8. Está usted satisfecho con los beneficios que el BCP le brinda por la tarjeta de crédito que adquiere		X		
VARIABLE Y: FIDELIZACION DEL CLIENTE	FIDELIDAD EXPLICITA	Atributos del producto o servicio	9. El servicio del banco posee alguna característica especial para usted que le haga decidirse por adquirir sus tarjetas de crédito.	5= Muy de acuerdo	X		
		Campañas	10. El BCP le brinda campañas o promociones de tarjetas de crédito.		X		
	RECOMENDACIÓN	Preferencia	11. Usted prefiere el servicio del BCP porque su servicio financiero es mejor que otros bancos		X		
		Iniciativa de Recomendación	12. Recomendaría los servicios financieros del BCP		X		
	RETROALIMENTACIÓN	Asesoramiento	13. El BCP se preocupa por mantener una retroalimentación del servicio con sus clientes		X		
		Asesoramiento	14. Al momento de adquirir una tarjeta de crédito u otro producto el funcionario le explica todo lo que tiene que saber sobre el producto que va a contratar.		X		
		Comunicación situacional	15. El BCP mantiene comunicación con usted para conocer su situación financiera.		X		
Firma del experto: 			Fecha <u>28</u> / <u>05</u> / <u>2022</u>	Resultado: *Aplicable	<input checked="" type="checkbox"/>	*No Aplicable	<input type="checkbox"/>

ANEXO 5: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

N.º	Nombres y Apellidos	Grado	Resultado
1	Dávila Arenaza Víctor Demetrio	Doctor	Aplicable
2	Carranza Estela ,Teodoro	Doctor	Aplicable
3	Cárdenas Saavedra, Abraham	Doctor	Aplicable

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,847	15

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
61,40	88,267	9,395	15

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos que se muestran en las tablas que son los resultados del procesamiento mediante el programa SPSS y el estadístico Alfa de Cronbach, el índice de confiabilidad es 0.8 y teniendo en cuenta la tabla de confiabilidad, el resultado es aceptable.

ANEXO 6: COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.0 = No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = Correlación positiva perfecta

Fuente: En base al libro de Hernández, Fernández y Baptista (2014).

Condiciones:

- Sig. T=5%
- Nivel de aceptación 95%, $z=1.96$
- H_0 = Hipótesis nula
- H_a = Hipótesis alterna

Regla de decisión

a) Si el valor "p" $>$ 0.05, se acepta la H_0 y se rechaza la H_a .

b) Si el valor "p" $<$ 0.05, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a .

ANEXO 7: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20100047218
BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ BCP	
Nombre del Titular o Representante legal: Carola Elisa Linares R.	
Nombres y Apellidos Carola Elisa Linares R.	DNI: 46137453

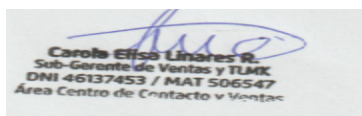
Consentimiento:

De Carola Elisa Linares R. Conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^o, autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
EL VALOR DE LA MARCA Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE TARJETAS DE CRÉDITO DEL BCP, LIMA 2022	
Nombre del Programa Académico: ADMINISTRACIÓN	
Autor: Nombres y Apellidos Alisson Dayana Lezama Bardales	DNI: 76533638

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 08 de **junio** de 2022



Firma: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “f” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

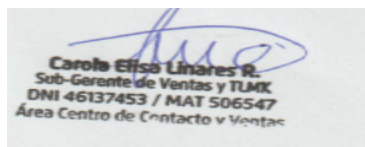
ANEXO 8: CONSENTIMIENTO INFORMADO

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: bcpcomunica@email.bcp.com.pe

Lugar y Fecha: Lima, 08 de junio de 2022



Carolina Elisa Linares R.
Sub-Gerente de Ventas y TRM
DNI 46137453 / MAT 506547
Área Centro de Contacto y Ventas

Firma: _____



“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

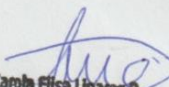
Lima, 01 de junio del 2022

CONSTANCIA

Consta con el presente documento que la señorita Lezama Bardales Alisson Dayana con DNI N.º 76533638 con código 7001197413 alumna de la Universidad Cesar Vallejo, Tiene la aceptación de realizar la Tesis con nombre “El valor de la marca y su relación con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Lima 2022”, para el desarrollo de su investigación, comprometiéndose a participar en este proceso, ofreciéndole la información y el apoyo necesario.

Atentamente

Firma y Sello


Carolina Elisa Linares R.
Sub-Garante de Ventas y TLAK
DNI 46137453 / MAT 506547
Área Centro de Contacto y Ventas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "EL VALOR DE LA MARCA Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE TARJETAS DE CRÉDITO DEL BCP CERCADO DE LIMA 2022", cuyo autor es LEZAMA BARDALES ALISSON DAYANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 09 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DAVILA ARENAZA VICTOR DEMETRIO DNI: 08467692 ORCID: 0000-0002-8917-1919	Firmado electrónicamente por: VDAVILAA el 10-12- 2022 09:49:14

Código documento Trilce: TRI - 0481123