



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**El valor de marca y la fidelización del cliente BCP, en la agencia
multifunción Naciones Unidas, Lima 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Periche Ypanaque, Fabiola Patricia (orcid.org/0009-0007-7439-9703)

ASESORES:

Mgtr. Baquedano Cabrera, Luis Clemente (orcid.org/0000-0002-3890-0640)

Mgtr. Chicchon Mendoza, Oscar Guillermo (orcid.org/0000-0001-6215-7028)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis padres, Manuel Periche Rumiche y Rosana Ypanaque Vega, por el esfuerzo y dedicación que han realizado para verme crecer profesionalmente y por todo su amor y apoyo incondicional, a mi hermano, Adeir Periche Ypanaque, pues como hermana mayor deseo ser su ejemplo a seguir y mis abuelitos, a quienes amo con todo mi corazón.

Agradecimiento

A Dios, por cuidar y guiar cada paso que doy. A mis estimados asesores, el Mg. Luis Baquedano y el Mg. Oscar Chicchon, por sus conocimientos compartidos, su valioso aporte y orientación en el desarrollo de la presente tesis y por sus palabras de aliento de manera constante y a mis familiares y amigos que comparten junto a mí este gran logro.

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El valor de marca y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022", cuyo autor es PERICHE YPANAQUE FABIOLA PATRICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, 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, 02 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BAQUEDANO CABRERA LUIS CLEMENTE DNI: 17843413 ORCID: 0000-0002-3890-0640	Firmado electrónicamente por: BBAQUEDANOCA el 04-08-2023 09:01:00

Código documento Trice: TRI - 0637238





Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PERICHE YPANAQUE FABIOLA PATRICIA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El valor de marca y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
PERICHE YPANAQUE FABIOLA PATRICIA DNI: 46596254 ORCID: 0009-0007-7439-9703	Firmado electrónicamente por: FPERICHEY el 07-08-2023 12:23:41

Código documento Trilce: INV - 1251270

Índice de contenidos

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA AUTORA	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	1
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	13
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	14
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	15
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	17
3.5. PROCEDIMIENTOS.....	18
3.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS.....	19
3.7. ASPECTOS ÉTICOS.....	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS.....	53

Índice de tablas

TABLA 1: VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS	17
TABLA 2: RESULTADO DE CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS.....	18
TABLA 3: TABLA CRUZADA DEL COMPORTAMIENTO V1 Y V2	20
TABLA 4: TABLA CRUZADA DEL COMPORTAMIENTO DM1V1 Y V2.....	21
TABLA 5: TABLA CRUZADA DEL COMPORTAMIENTO DM2V1 Y V2.....	22
TABLA 6: TABLA CRUZADA DEL COMPORTAMIENTO DM1V2 Y V1	23
TABLA 7: TABLA CRUZADA DEL COMPORTAMIENTO DM2V2 Y V1	24
TABLA 8: TABLA CRUZADA DEL COMPORTAMIENTO DM3V2 Y V1	25
TABLA 9: MATRIZ DE CONTINGENCIA DE LAS DIMENSIONES DE LA V1 Y V2	26
TABLA 10: PRUEBA DE NORMALIDAD KOLMOGOROV-SMIRNOV	27
TABLA 11: INTERPRETACIÓN DEL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN	28
TABLA 12: CORRELACIÓN V1 Y V2.....	29
TABLA 13: CORRELACIÓN DM1V1 LEALTAD Y V2 FC.....	30
TABLA 14: CORRELACIÓN DM2V1 CP Y V2 FC	30
TABLA 15: CORRELACIÓN DM1V2 COC Y V1 VM.....	31
TABLA 16: CORRELACIÓN DM2V2 CS Y V1 VM	32
TABLA 17: CORRELACIÓN DM3V2 ER Y V1 VM	32

Índice de figuras

FIGURA 1: ESQUEMA CORRELACIONAL	14
---------------------------------------	----

Resumen

El estudio tuvo como objetivo, determinar cómo se relaciona el valor de marca y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022. El tipo de investigación fue básica, enfoque cuantitativo, nivel de estudio correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La población estuvo compuesta por 120 clientes en alta del Banco de Crédito del Perú. Se concluyó que existe correlación positiva y significativa entre el valor de marca y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, en base al coeficiente de Spearman de 0,777 y el nivel de significancia de 0.000 menor al 0.05, obteniendo como resultado que, el valor de marca se relaciona directamente con la fidelización, es decir, cuanto mejor sea el valor de marca mejor será la fidelización del BCP.

Palabras clave: Valor de marca, fidelización, calidad percibida, estrategia relacional

Abstract

The objective of the study was to determine how the brand value and BCP customer loyalty are related, in the United Nations multifunction agency, Lima 2022. The type of research was basic, quantitative approach, correlational study level, non-experimental design of cross-section. The technique used for data collection was the survey and the instrument was the questionnaire. The population was made up of 120 registered clients of the Credit Bank of Peru. It was concluded that there is a positive and significant correlation between the value of the brand and the loyalty of the BCP client, in the United Nations multifunction agency, based on the Spearman coefficient of 0.777 and the level of significance of 0.000 less than 0.05, obtaining as a result that, the brand value is directly related to loyalty, that is, the better the brand value, the better the loyalty of the BCP.

Keywords: Brand value, loyalty, perceived quality, relational strategy

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas del sector bancario como las de otros rubros se definen a partir de su misión, ésta determina la razón por la cual existen, a la vez de fijar su propósito y lo que será su papel en la sociedad. Mohamed y Ahmad (2021) explican que la misión y la visión empresarial son cruciales en el desarrollo de cualquier empresa, independiente del rubro en términos del abordaje estratégico de la gestión. Dado que le sirven para prefigurar sus expectativas hacia lo que esperan lograr. Este proceso también implica a los empleados, ya que son estos los encargados de realizar las acciones necesarias para promover el rendimiento con calidad.

A nivel internacional, el Fondo Monetario Internacional (2021) expresa que debido a las acciones y políticas que se implementaron para apoyar a los sistemas financieros mundiales durante la pandemia por COVID-19, se protegió el flujo de créditos a los diferentes segmentos financieros, sin embargo se generó inestabilidad en la fidelización de los clientes (FC) y el valor de marca (VM), ya que salieron a relucir las debilidades financieras de estas organizaciones, trayendo como consecuencia, una calificación negativa en 236 acciones de la banca en distintos países alrededor del mundo, tensiones comerciales, un clima de incertidumbre alrededor de las políticas nacionales de los Estados, sumando la inseguridad, la bajas en la liquidez y volatilidad de los mercados.

A nivel nacional, S&P Global Ratings (2022), consideró que el Perú presenta un riesgo financiero y eso se traduce en su bajo PBI y la alta exposición de los bancos peruanos a segmentos como las PYMES. Se estimó para el 2022 un aumento del PIB de un 2.2% después de la inestabilidad política generada durante la crisis sanitaria, que promovió reserva de los potenciales inversores; prudencia en la calidad de los activos y en el costo de los créditos, afectando considerablemente el VM y la FC de los distintos bancos del país, pues en ese trance se otorgó créditos “Reactiva Perú”, que si bien es cierto fue un programa que ayudó económicamente a distintas organizaciones, también se ha visto involucrado en controversias al otorgarle efectivo a entidades relacionadas con la corrupción, así como a otras con suspensión perfecta.

A nivel local, el BCP es considerado, como una de las organizaciones con mayor valor de marca, sin embargo, no fue ajena a las consecuencias monetarias promovidas por la crisis sanitaria, es así como, con la finalidad de disminuir gastos, implementó un nuevo modelo de negocio y transformó 18 de sus agencias tradicionales a multifunción, en las cuales se introdujeron cambios significativos, que incluían la atención de diversas operaciones de ventanilla y plataforma a través de un solo canal con una fila única, lo que ocasionó en un inicio, la disconformidad de los clientes, por el alto tiempo de espera para ser atendidos.

Este proyecto inició como un piloto, que según el BCP evidenció resultados favorables a nivel económico para el banco. Por lo que se consideró una posibilidad futura transformar a todas las agencias tradicionales en multifunción. Sin embargo, después de tres años de trabajo duro y constante para acostumbrar y educar a los clientes, a inicios del presente año, el banco anunció el roll back o vuelta de las 18 agencias multifunción a los modelos tradicionales, dado que, según los líderes de la organización, estas no estaban contribuyendo con la visión que tiene proyectado el banco para el 2024, de ser la empresa peruana líder en experiencia del cliente.

Tomando en consideración lo descrito anteriormente, se estableció como problema general: ¿Cómo se relaciona el VM y la FC BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022?, y como problemas específicos: 1) ¿Cómo se relaciona la lealtad y la FC BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022?, 2) ¿Cómo se relaciona la calidad percibida y la FC BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022?, 3) ¿Cómo se relaciona la cultura orientada al cliente y el VM en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022?, 4) ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y el VM en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022?, 5) ¿Cómo se relaciona la estrategia relacional y el VM en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022?

En cuanto a la justificación, Fernández (2020), nos dice que ésta debe abarcar la importancia, la viabilidad y las restricciones de la investigación, en ese sentido, estipular la importancia del VM y la FC, para que los bancos puedan invertir adecuadamente en un modelo de servicio que le permita crear un lazo positivo y de

confianza que se irá retroalimentando a lo largo del tiempo, fue la justificación teórica; la justificación metodológica, fueron los instrumentos utilizados en el presente estudio, los cuales han sido recolectados con información válida y confiable para que puedan ser utilizados en otras indagaciones; la justificación práctica, por un lado, el banco, dado que los resultados pueden significar una fuente de información significativa acerca de la apreciación que tienen sus clientes acerca de los elementos de su marca y cuales generan mayor impacto y conexión efectiva en éstos; y por otro, para sus usuarios quienes van a verse favorecidos con las acciones que el banco emprenda para atraerlos y retenerlos con planes que respondan a sus necesidades y expectativas.

Por otro lado, se estableció como objetivo general: Determinar cómo se relaciona el VM y la FC BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022; y como objetivos específicos: 1) Determinar cómo se relaciona la lealtad y la FC BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022, 2) Determinar cómo se relaciona la calidad percibida y la FC BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022, 3) Determinar cómo se relaciona la cultura orientada al cliente y el VM en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022, 4) Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y el VM en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022 y 5) Determinar cómo se relaciona la estrategia relacional y el VM en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022.

Finalmente, se estableció como hipótesis general: Existe relación entre el VM y la FC BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022; y como hipótesis específicas: 1) Existe relación entre la lealtad y la FC BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022, 2) Existe relación entre la calidad percibida y la FC BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022, 3) Existe relación entre la cultura orientada al cliente y el VM en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022, 4) Existe relación entre la calidad de servicio y el VM en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022 y 5) Existe relación entre la estrategia relacional y el VM en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación se muestran antecedentes internacionales respecto las variables:

Rivaldo et al. (2022), investigaron la correlación del VM y la confianza en la lealtad del cliente en la sucursal Bank BSI en Nagoya Batam. Se presentó un estudio cuantitativo de causalidad, en el cual indagaron sobre la percepción del cliente con la aplicación de una encuesta diseñada y validada. En relación a los resultados inferenciales, se adquirió un Rho Spearman de 0,912 y sig. de 0,000. Concluyendo que, para mantener y mejorar su imagen de marca, se deben realizar actividades promocionales efectivas que permitan generar confianza en los clientes y con ello fomentar la lealtad. Esto puede lograrse a través de tácticas de mercadeo y comunicación que fortalezcan el VM.

Subagiyo et al. (2022), trazaron como objetivo, analizar cómo la satisfacción influye en la lealtad de los consumidores de las instituciones financieras islámicas. Utilizó un enfoque cuantitativo y los datos se recopilaron mediante una encuesta. Se consiguió como resultado, aplicando la prueba de Chi Cuadrado un sig. de 0,657 para la FC y un valor de significancia de 0,716 para la lealtad del consumidor, concluyendo que prevalece correlación positiva y significativa, asimismo que, la calidad con la cual son atendidas y cubiertas las necesidades de los clientes, es un elemento predictor del grado de satisfacción que pueden alcanzar los clientes y un factor clave al momento de promover o garantizar la lealtad.

Divanoğlu y Bağcı (2022), se propusieron determinar qué banco de la provincia de Aksaray tiene el mayor valor de marca financiera y los factores que influyen en ella. Fue una investigación descriptiva-correlacional. En relación a los resultados, se obtuvo un valor de significancia de 0.021, 0.041, 0.037, 0.001 para los ítems de sexo y autoconfianza, ingresos mensuales y VM, conocimiento financiero según la edad, identificación del logo de la institución financiera con el VM, utilizando la prueba de Chi Cuadrado. Concluyendo que predomina correlación significativa entre los ítems anteriormente indicados y el VM.

Gajanova et al. (2021), presentaron su investigación, cuyo objetivo fue identificar los distintos atributos que generan valor de marca para los consumidores de servicios bancarios en la República Eslovaca. Además, debatir sobre las implicaciones para la gestión de la creación de marcas en un sector bancario hipercompetitivo. Se realizó un estudio descriptivo, la información fue recogida a través del cuestionario. Los datos generados fueron analizados mediante análisis factorial. Los resultados evidenciaron que los consumidores de servicios bancarios dentro de las distintas generaciones presentan distintas percepciones de cómo generar valor de marca y se concluye que se debería aplicar los resultados en la práctica financiera.

Myint y Kohsuwan (2019), propusieron como objetivo, analizar si la práctica de la RSC y la equidad de marca impactan positivamente en la lealtad de los consumidores en un banco privado en Myanmar. Se trató de una investigación cuantitativa, se utilizó las encuestas para recaudar la información, se tuvo como resultado que ambas variables impactan de manera positiva entre sí, es por ello que las entidades de dicho sector se esmeran en diseñar estrategias de negocio fundamentadas en acciones y prácticas éticas y socialmente responsables que lleva a cabo una empresa para aportar a la prosperidad social.

Negussie (2019), propuso determinar la correlación entre el VM y la lealtad de los usuarios en el Zemen Bank SC. Se trató de una investigación cuantitativa correlacional. Los resultados fueron adquiridos, a través del test de Pearson, alcanzando un r de 0,716 y un sig. de 0,01. Concluyendo que prevalece relación fuerte y positiva entre las variables, además se mencionó que, para que este tipo de instituciones logren alcanzar la conexión con sus clientes y que les garantice la lealtad, deben sintonizar la estrategia de identificación con la marca y la política orientada a brindarle atención esmerada a cada cliente.

De igual forma, se presentan antecedentes nacionales relacionados con las variables de estudio:

Sánchez et al. (2021), plantearon estipular la correlación de los créditos efectivos Multired y la FC del BN. Se trató de una investigación cuantitativa correlacional. Mediante el test de Pearson, se consiguió como resultado la afinidad 0,692 y un sig. de 0,000, concluyendo que predomina la relación positiva moderada, además se indicó que, los créditos efectivos son dirigidos a los trabajadores o pensionistas del sector público del BN y que puede ser utilizado para programas de formación y capacitación que mejorarían su situación personal y laboral. Ello les permitió afirmar que es un factor de fidelización y marca, la diferencia con otras instituciones bancarias.

Flores-Zavala et al. (2021), decidieron pactar la relación de la CS y la resistencia de los consumidores en una institución financiera. Se realizó un estudio cuantitativo, descriptivo correlacional. Los resultados inferenciales, mostraron un Rho Spearman de 0,695 y significancia de 0,000. Afirmando que predomina relación positiva considerable entre las variables del estudio.

Dulce (2021), expuso como objetivo establecer la correlación del servicio de postventa y la FC del BCP. Fue una investigación cuantitativa correlacional, no experimental transversal. Los resultados se adquirieron a través del test de Spearman, en donde se halló un valor de 0,816 y sig. de 0,00, datos que permitieron concluir que hay correlación positiva alta de las variables.

Toribio y Varas (2018), presentan como objetivo principal referir las diferentes estrategias de fidelización que se utilizan en el sector bancario, para ello utiliza como técnica e instrumentos de estudio, 117 artículos científicos que han sido elegidos de páginas confiables como Sáciele, Redalyc, Google académico y Dialnet, es por ello que la metodología utilizada es la Prisma, dentro del resultado del estudio se obtiene como conclusión que todo entidad financiera necesita generar lazos de fidelidad con sus clientes para aumentar su rentabilidad, sin embargo dicha tarea aunque suene fácil, cada día se convierte en un reto, debido

a que los usuarios se tornan diariamente rigurosos y van buscando el valor agregado dentro de su experiencia bancaria.

Tocas, Uribe y Espinoza (2018), decidieron determinar la correlación de los elementos del mercadeo emocional y la FC BCP. Fue una investigación mixta correlacional, entre las técnicas de indagación que emplearon tenemos a la observación digital y la revisión bibliográfica, además, encuestas y entrevistas en profundidad. La validación de los instrumentos la realizaron por vía de ecuaciones estructurales que otorgaron validez y confiabilidad a estos. Los resultados indican que esta institución financiera emplea el marketing emocional como estrategia de la banca virtual para hacer llegar a sus clientes los valores que provocan la fidelización de estos a los servicios que la empresa les ofrece por vía del uso de medios digitales.

Alarcón (2017), decidió establecer la correlación de la CS y la FC en el Banco Scotiabank. La metodología fue cuantitativa correlacional. Los resultados inferenciales, mostraron una correlación de Spearman de 0,412 y sig. de 0,000. Concluyendo que existe relación positiva moderada entre las variables del estudio.

Asimismo, se muestran las teorías relacionadas a la investigación: Espín y Avilés (2022) sostienen que, al sistema financiero de una nación le toca desempeñar un papel importante para alcanzar el crecimiento de la economía local y global. En cuanto a su desarrollo en el escenario de la economía, se debe indicar que su trayecto en la sociedad y en la economía data de hace mucho tiempo y su función ha ido evolucionando en la medida en que las sociedades han requerido de diversas actividades. (Murillo-Vargas et al. 2020)

El valor de marca, según Aaker (1991) como citan Otero y Giraldo (2019), lo definió como una serie de activos y pasivos asociados al logo y nombre institucional, este puede añadir o restar el valor conferido hacia un producto o servicio al cliente. Para Keller (2012), el VM se depende de la apreciación y la percepción de los consumidores y cuyo valor final no tiene que ver con los ingresos o beneficios que recibirá la empresa. Davcik, Vinhas y Hair (2015) explicaron que,

es un concepto procedente de marketing, que toma en cuenta las características las tangibles asociadas al producto o servicio, y las intangibles que se relacionan con aspectos subjetivos y emocionales que conectan con ciertos elementos dispuesto para estos fines. Para Hassan et al. (2020), el valor de marca es esencial al momento de estructurar cualquier campaña o iniciativa que intente llegar de manera directa a la confianza del cliente.

Por otro lado, Zambrano et al. (2022) señalan que el valor de marca posibilita el posicionamiento del producto o del servicio, determina el rumbo de las decisiones sobre qué estrategia es la idónea en un momento dado, o que sector del marketing requiere más atención. Ökten et al. (2019), señaló en su momento que, a la par de los diversos requisitos de las estrategias de mercado y las circunstancias de la dinámica cambiante de las economías que se interrelacionan a nivel mundial, existe un creciente interés y reconocimiento en el campo de la gestión de marcas. Dado que estas son cada vez más importantes para todas las partes interesadas, incluidas las economías nacionales de esas marcas, ya que esta nueva forma de economía se vincula a la globalización, la proliferación de servicios, la fragmentación, la desaparición de las fronteras, la liberalización y la democratización.

Para Forero-Casas et al. (2016), el valor de marca imprime a la estrategia comercial de la empresa, elementos que perduran en el tiempo y que se ubican en un espacio no sólo físico, sino también emocional. Kovachevski et al. (2019) señalan que establecer un sistema de medición del valor de marca, es crucial porque conecta una gestión superior de la marca con el éxito de las operaciones empresariales. Miremadi y Ghanadiouf (2021) expresan que, el valor de marca se considera un activo en el que se encuentran sus cuatro dimensiones a saber: lealtad, conciencia, percepción y asociación positiva de la marca.

Saputra (2020), elaboró una caracterización de los clientes de los bancos en la actualidad, estos no sólo esperan que sus entidades bancarias les ofrezcan tipos de interés bajos para los préstamos o altos para los productos de ahorro, corrientes y depósitos, bajos costos administrativos y que las transacciones financieras que

sean rápidas, eficientes, cómodas y de fácil acceso, sino también que independiente del lugar y el momento en que lo realicen. Para ello, las empresas suelen empezar a concentrarse en crear nuevos artículos, mejorar los productos antiguos y establecer sus marcas

Luego de haber explorado a distintos autores, se concluye según Huseynli (2022), que el valor de marca es un comportamiento que tiene un gran potencial para mejorar la lealtad del cliente y ayudar a los directores de marketing a diseñar políticas informadas mediante la comprensión de los anhelos de la calidad percibida por el consumidor. En ese sentido, se procedió a conceptualizar los indicadores y las variables del VM. Primera dimensión (Lealtad): Según Vázquez-Arvizu et al. (2021), la lealtad mide el apego emocional de los clientes hacia la marca, para ello se debe conocer la lealtad comportamental (LC), la lealtad actitudinal (LA) y la lealtad cognitiva (LG), a partir de criterios como la calidad, el buen servicio, la oferta cumplida y el uso de la tecnología. Los indicadores para esta dimensión son:

Lealtad comportamental; comportamiento efectivo que se concreta con el uso y/o repetición de algún producto y/o servicio, desconociendo la intención del cliente con respecto a su comportamiento futuro; Lealtad actitudinal; postura que toman los clientes frente a una determinada marca dentro de un periodo, pasa por las adquisiciones reiteradas, pues el cliente espera repetir sensaciones que dicho proceso le provocó y la manera en que fortalece su relación tanto con la marca como con la empresa; Lealtad Cognitiva; el comprador se compromete psicológicamente a mantener una actuación favorable y una intención persistente de volver a comprar, esta última por elección propia, por motivos justificados de la elección de una marca con relación a otras.

Segunda dimensión (Calidad Percibida): Según Soria y Almeida (2022), la calidad percibida (CP), mide la valoración percibida creada por el cliente, en donde se refleja como siente con el producto y/o servicio obtenido y con la seguridad y confianza que la organización le transmite. Por otro lado, Gallart-Camahort et al. (2019) consideran que son elementos que le permiten al usuario o comprador de servicios o productos, relacionarlos a factores tangibles e intangibles y la manera

en que las empresas y organizaciones son capaces de gestionarlo. Los indicadores para esta dimensión son:

Valor percibido (VP); proporcionalidad entre lo que pueden percibir los consumidores sobre sus adquisiciones y lo que reciben estos a cambio de sus transacciones (Forero y Neme, 2021); Seguridad; percepción de los clientes sobre las garantías que le otorga el banco de resguardar la integridad propia, de sus datos y de su dinero ante amenazas diversas (Monroy, 2019); Confianza; elementos de convicción que operan en el consumidor, en base a la buena fe de la institución que le provocan una disposición a confiar en las motivaciones, actuación, política y gestión de estas organizaciones (Mendoza, 2020).

La segunda variable del estudio es la fidelización del cliente (FC) y se presentan algunos conceptos, según diferentes autores; para Pierrend (2020), es la base del valor de una marca, ya que es probable que su valor sea mínimo si los consumidores no se preocupan por la marca y, en su lugar, realizan sus compras basándose en las características, el precio y la comodidad, en lugar del nombre de la marca. La susceptibilidad de la clientela a la acción de la competencia disminuye a medida que aumenta la fidelidad a la marca. Además que, se construye con base en la experiencia que ha vivido el cliente con la marca, la confianza, la satisfacción de sus requerimientos, el alcance de sus productos y servicios, la comunicación, eficiencia en las respuestas, gestión de trámites, acciones más sustanciales asociadas al acceso y relación con lo que espera en términos del uso herramientas tecnológicas, uso del tiempo y empatía con sus necesidades.

Por su parte, Zambrano (2019) señala que, en el sector de los servicios de la banca, y para la fidelidad de los clientes, el tiempo es uno de los aspectos que a la par de la seguridad que le ofrece al usuario también explica el efecto del capital de trabajo que ponen en la institución y la garantía de permanecer en ella. En este orden de ideas, esta variable es resultado de factores propios de los clientes y de aquellos que actúan directamente en su mente. Por otro lado, Alcalde (2015) formuló un modelo de análisis de las tácticas de fidelización de consumidores, que

denominó el trébol de la fidelización, con la finalidad de establecer las dimensiones y sus respectivos indicadores.

Luego de haber explorado a distintos autores, se concluye según Shariq (2018), que la fidelización de un cliente hacia una marca es una medida de la conexión de un cliente con esta y plantea las siguientes dimensiones: Primera dimensión (Cultura orientada al cliente - COC): Según Delgado et al. (2019), esta dimensión busca que los clientes participen de todos aquellos procesos internos de la organización, para ello se recolecta la información sobre los deseos de la clientela, para la posterior aplicación del marketing interno. Los indicadores para esta dimensión son:

Información; se requiere de instrumentos que permitan evaluar información que circula al momento en que los clientes o compradores compran o disfrutan de un servicio, así como aquellos términos a los que asocian la experiencia, que incluye a los empleados y a la gestión de la empresa (Durán et al. 2020); Marketing Interno (MI); asocia a la imagen de la empresa o institución expresada a través de sus empleados, a través de la motivación y el bienestar de este que le hacen dar más de lo esperado en las transacciones e intercambios (Payares et al. 2020).

Segunda dimensión (Calidad de Servicio - CS): Según Alcalde (2015), busca conocer los intereses sobre el nivel de comunicación y la experiencia de los clientes, con el propósito de cubrir la demanda y superar las perspectivas que el consumidor tiene de la marca. Los indicadores para esta dimensión son: Comunicación; Sinónimo de diálogo social que se da por la información mediada socialmente y por aquella que se experimenta directamente; Experiencia de Clientes (EC); se mide en función del trato, de las relaciones y de impresión que recibe sobre los aspectos favorables y los no favorables que estos perciben.

Tercera dimensión (Estrategia Relacional - ER): Según Alcalde (2015), implica la relación que se da entre los agentes económicos, para ello las organizaciones promocionan incentivos y privilegios para captar la atención de sus clientes. El indicador para esta dimensión es: Incentivos y Privilegios (IP); implica

el reconocimiento a la lealtad a través de beneficios por los intercambios y negocios que hacen con su empresa y que de alguna manera forman parte de una estrategia bien estructurada para satisfacer a los clientes. Por otro lado, Alshurideh et al. (2020), indica que los programas de incentivos facilitan que los clientes firmen contratos, adquieran productos y se adhieran a programas de fidelización. En particular si los clientes consideran que estos se han creado a partir de sus necesidades.

Para Leclercq-Machado et al. (2022), la satisfacción del cliente es una condición relacionada con el valor de mercado y la rentabilidad, y es un componente crucial de los planes de las empresas. Por otro lado, para Zaid & Patwayati (2020), la experiencia del cliente también puede adoptar la forma de reconocimiento cognitivo o perceptivo, que puede potenciar la motivación de cada cliente o consumidor. El resultado de estas interacciones puede dejar marcada la percepción de usuario e influir en futuras apreciaciones que este pueda hacer en un futuro sobre la marca.

Para Vilca Tantapoma, Vilca Horna, Vilca Horna y Armas Chang (2022), los factores determinantes para obtener una buena percepción de los clientes y por ende lograr la fidelización total financiera son la expectativa, la satisfacción, la confiabilidad, la opinión y la experiencia, indicadores que también han sido incluidos en esta tesis, luego del estudio se determinó que el indicador de confiabilidad, es la característica que más valoran los usuarios y es vital al momento de tomar una decisión respecto a los competidores, además permite mejorar la gestión financiera y garantizar el desarrollo del rubro financiero cautivando a clientes potenciales que sean fieles a lo largo del tiempo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

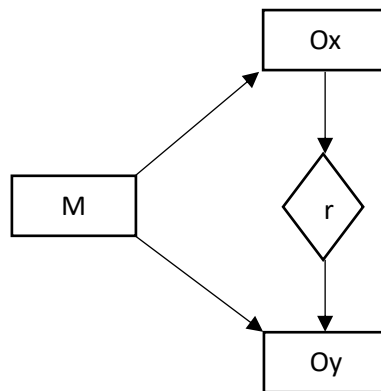
3.1.1. Tipo de investigación

Se aplicó la investigación básica, pues se han recolectado datos e información con la finalidad de aumentar conocimientos sobre las variables de esta tesis. El método de investigación, es hipotético inductivo, en la cual se pretenderá probar las hipótesis establecidas en el presente estudio para posteriormente brindar las conclusiones respectivas. El enfoque es cuantitativo, ya que mediante los procesos estadísticos seleccionados en base a los datos recolectados se podrá manifestar si existe o no una relación entre las variables y de esa manera comprobar la hipótesis formulada (Kaliyadan y Kulkarni, 2019).

3.1.2. Diseño de investigación

Se aplicó la investigación no experimental, no hubo manipulación de la V1 ni la V2 (Hernández et al. 2014). Fue de alcance descriptivo, según Hernández y Mendoza (2018), estos permiten especificar los rasgos distintivos de una determinada población con la intención de caracterizarlos, además, fue correlacional. Fue transversal ya que los datos fueron recolectados para su posterior análisis en un periodo corto determinado y en un mismo espacio.

Figura 1: Esquema Correlacional



Donde M es la muestra, Ox es VM, Oy es FC y r la correlación de la V1 y la V2.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: VM

- **Definición conceptual:** Para Huseynli (2022), el VM es un comportamiento que tiene un gran potencial para mejorar la lealtad del cliente y ayudar a los directores de marketing a diseñar políticas informadas mediante la comprensión de los anhelos de la calidad percibida por el consumidor.
- **Definición operacional:** El VM será analizado a través de la lealtad y la calidad percibida.
- **Indicadores:** Lealtad comportamental, lealtad actitudinal, lealtad cognitiva, valor percibido, seguridad y confianza.
- **Escala de Medición:** Ordinal

Variable 2: FC

- **Definición conceptual:** Shariq (2018), la FC hacia una marca es una medida de la conexión de un cliente con esta.
- **Definición operacional:** La FC será analizado a través de la estrategia relacional, cultura orientada al cliente y calidad de servicio.
- **Indicadores:** Incentivos y privilegios, información, comunicación, marketing interno y experiencia de cliente.
- **Escala de Medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Hernández et al (2014), cantidad de elementos que demuestran rasgos análogos al fenómeno que se está estudiando. Nuestra población fue de 120 clientes de la agencia BCP Naciones Unidas, considerando la recaudación de la data al azar, se realizó del 29 de mayo al 24 de Junio. Por otro lado, considerando lo mencionado por Arias-Gómez, Villasis-Keever, Miranda, (2016), en la investigación se debe delimitar y definir a la población de manera correcta usando los siguientes criterios:

- **Criterios de inclusión:** Clientes atendidos en el canal plataforma, que pertenezcan a la banca ENALTA.
- **Criterios de exclusión:** Se excluye a los clientes atendidos en el canal plataforma que pertenezcan a la banca negocios, banca pyme, banca exclusiva y banca consumo.

3.3.2. Muestra

Para Arias (2016), son elementos que forman parte de la población, que han sido seleccionados para ser estudiados y conseguir información valiosa para la investigación. La muestra fue de 92 clientes enalta, la cual fue obtenida a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

N= población

n= muestra a adquirir

Z= nivel de confianza 1.96

p= posibilidad que acontezca el acontecimiento indagado 0.50

q= posibilidad que no acontezca el acontecimiento investigado 0.50

e= margen de error 0.05

Aplicado a la población de la investigación:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 120}{0.05^2 * (120 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 92 clientes

3.3.3. Muestreo

Hernández et al. (2014), esta forma de selección está asociada a las posibilidades del investigador de acceder a los datos, y por un tema recursos se compagina con la investigación autofinanciada en la que se deben aprovechar los recursos disponibles. En consecuencia, se aplicó de manera aleatoria simple un muestreo probabilístico.

3.3.4. Unidad de análisis

Clientes en alta de la agencia Naciones Unidas del BCP, atendidos en el canal plataforma del 29 de Mayo al 24 de Junio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández et al. (2014), el registro de recaudación de testimonios en estudios cuantitativos debe ser uniforme y organizado para que la información sea adecuada y permita ser comparada con las demás indagaciones para su análisis. En base a ello, en la presente indagación se aplicó la encuesta; se confeccionaron dos cuestionarios, uno para la V1 y otro para la V2, con 16 y 15 preguntas respectivamente y se usó la escala Likert, de la siguiente manera: (1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) Algunas Veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre, para obtener la opinión de los encuestados y así poder analizar su comportamiento en base a las variables estudiadas (Adeniran, 2019).

Para Núñez et al. (2021), la validez se enfoca en los instrumentos que se emplean para realizar las mediciones, y cómo este se relaciona con las hipótesis formuladas. Por tal motivo, los cuestionarios fueron revisados y aprobados por los jueces que se detallan a continuación:

Tabla 1

Validez de los instrumentos

Experto	Grado Académico	Suficiencia Instrumento	Aplicabilidad
Alemán Vilca Sandra	Mg.	SI	SI
Baquedano Cabrera Luis	Mg.	SI	SI
Villagómez Llerena Cynthia	Mg.	SI	SI

Fuente: Elaboración Propia

Amirrudin et al (2020), si los estudios tienen un grado alto de validez, es decir, no presentan sesgos, la interpretación de la fiabilidad de las variables y dimensiones se obtendrán a través del Alfa de Cronbach. Es el presente estudio, se alcanzaron coeficientes superiores a 0.700, tanto en la prueba piloto como en la muestra total, en ese sentido, según la escala de Chávez y Rodríguez (2018) los coeficientes son aceptables para poder ser aplicados al estudio en cuestión.

Tabla 2

Resultado de confiabilidad de los instrumentos

Variables	Prueba piloto (20)		Total de muestra (92)	
	Alfa de Cronbach	Nº de elementos	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Valor de marca	,825	16	,857	16
Lealtad	,795	9	,728	9
Calidad percibida	,863	7	,913	7
Fidelización	,794	15	,843	15
Cultura orientada al cliente	,741	6	,732	6
Calidad de servicio	,739	6	,762	6
Estrategia relacional	,842	3	,922	3

Nota: Resultado del SPSS. Fuente: Elaboración propia.

3.5. Procedimientos

Esta tesis, se elaboró en distintas etapas: Primero, elaboración y planteamiento del problema, justificación, objetivos e hipótesis, fundamentación teórica a través de antecedentes y hallazgos del estudio; segundo, elección de la metodología, cálculo de la población, extracción de la muestra, fabricación de los cuestionarios, determinación de la técnica de recaudación de datos, validez de los jueces seleccionados, aplicación del instrumento; tercero, obtención, procesamiento de la data obtenido para determinar los resultados descriptivos e inferenciales, cuarto, comparación de los datos recaudados, elaboración de las conclusiones y redacción de nuestras recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

Nuestros datos se analizaron en el SPSS, los datos se registraron en tablas del programa Excel. Ello permitió la sistematización, organización y posterior presentación de los resultados. Luego de este proceso la data se presentó en forma de tablas que fueron de utilidad en la descripción de los resultados y en la discusión de estos. Además se aplicó un análisis descriptivo y un análisis inferencial para contrastar las hipótesis con los resultados adquiridos. Mishra et al. (2019), si la muestra es ≥ 30 , se debe utilizar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

3.7. Aspectos éticos

Para cumplir las expectativas y especificaciones de la institución, esta investigación se ha basado en las indicaciones proporcionadas en la guía N° 062-2023-VI-UCV, la data fue recopilada de manera transparente a través de los instrumentos y con el consentimiento previo de la organización financiera estudiada, cumpliendo de esa manera con lo indicado en el código de ética N° 470-022-VI-UCV. La información obtenida ha sido plasmada respetando la Norma APA y para evitar el plagio y/o falsificación de los datos, los aportes de los distintos autores, que han sido citados, cuentan con sus respectivas referencias bibliográficas.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos:

Nuestro análisis, se realizó en base a las respuestas de las 31 preguntas que respondieron los encuestados, las cuales se muestran de manera detallada en anexos.

Análisis descriptivo OG:

Tabla 3

Tabla cruzada del comportamiento V1 y V2

			Fidelización de Cliente (V2)			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Valor de marca (V1)	Bueno	Recuento	39	0	0	39
		% del total	42,4%	0,0%	0,0%	42,4%
	Regular	Recuento	18	0	9	27
		% del total	19,6%	0,0%	9,8%	29,3%
	Malo	Recuento	0	12	14	26
		% del total	0,0%	13,0%	15,2%	28,3%
Total	Recuento	57	12	23	92	
	% del total	62,0%	13,0%	25,0%	100,0%	

Nota: Resultado de las preguntas de las variables VM y FC.

En la tabla anterior se verifica que la percepción de los encuestados con mayor predominancia se encuentra en el nivel "bueno" de la (V1) valor de marca, con un 42,4% representado por 39 encuestados, al igual que de la (V2) fidelización de cliente, seguido de ello también se visualiza un nivel "regular" y un nivel "bueno" para la V1 y V2 respectivamente con un 19,6% (18 encuestados), y la percepción con menor predominancia se ubicó en el nivel "regular" y el nivel "malo" para la V2. Se concluye que, la percepción de los encuestados en su mayoría se encuentra en el nivel "bueno" de la V1 al igual que de la V2 con un 42,4% (39 encuestados).

Análisis descriptivo OE1:

Tabla 1

Tabla cruzada del comportamiento DM1V1 y V2

			Fidelización de cliente (V2)			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Lealtad (DM1V1)	Bueno	Recuento	49	0	9	58
		% del total	53,3%	0,0%	9,8%	63,0%
	Regular	Recuento	8	0	10	18
		% del total	8,7%	0,0%	10,9%	19,6%
	Malo	Recuento	0	12	4	16
		% del total	0,0%	13,0%	4,3%	17,4%
Total	Recuento	57	12	23	92	
	% del total	62,0%	13,0%	25,0%	100,0%	

Nota: Resultado de las preguntas DM1V1 lealtad y V2 FC

En la tabla anterior se verifica que, la percepción de los encuestados con mayor predominancia se encuentra en el nivel "bueno" de la lealtad (DM1V1) con un 53,3% representado por 49 encuestados, al igual que de la (V2) fidelización, seguido de ello también se visualiza un nivel "malo" de la DM1V1 en el nivel "regular" de la V2 con un 13% (12 encuestados) y la percepción con menor predominancia se ubicó en el nivel "malo" de la DM1V1 y en el nivel "malo" de la V2. Por lo tanto, se concluye que, la percepción de los encuestados en su mayoría se encuentra en el nivel "bueno" de la DM1V1 al igual que de la V2 con un 63% (58 encuestados).

Análisis descriptivo OE2:

Tabla 5

Tabla cruzada del comportamiento DM2V1 y V2

			Fidelización de Cliente (V2)			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Calidad Percibida (DM2V1)	Bueno	Recuento	37	0	0	37
		% del total	40,2%	0,0%	0,0%	40,2%
	Regular	Recuento	10	4	0	14
		% del total	10,9%	4,3%	0,0%	15,2%
	Malo	Recuento	10	8	23	41
		% del total	10,9%	8,7%	25,0%	44,6%
Total	Recuento	57	12	23	92	
	% del total	62,0%	13,0%	25,0%	100,0%	

Nota: Resultado de las preguntas DM2V1 calidad percibida y V2 FC.

En la tabla anterior se verifica que la percepción de los encuestados con mayor predominancia se encuentra en el nivel "bueno" de la DM2V1, calidad percibida, con un 40,2% representado por 37 encuestados al igual que de la (V2) fidelización, seguido de ello también se visualiza un nivel "malo" de la DM2V1 en el nivel "malo" de la V2 con un 25% (23 encuestados) y la percepción con menor predominancia se ubicó en el nivel "regular" de la DM2V1 al igual que de la V2. Por lo tanto, se concluye que, la percepción de los encuestados en su mayoría se encuentra en el nivel "bueno" de la DM2V1 al igual que de la V2 con un 40,2% (37 encuestados).

Análisis descriptivo OE3:

Tabla 6

Tabla cruzada del comportamiento DM1V2 y V1

			Valor de Marca (V1)			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Cultura Orientada al Cliente (DM1V2)	Bueno	Recuento	39	18	12	69
		% del total	42,4%	19,6%	13,0%	75,0%
	Regular	Recuento	0	9	0	9
		% del total	0,0%	9,8%	0,0%	9,8%
	Malo	Recuento	0	0	14	14
		% del total	0,0%	0,0%	15,2%	15,2%
Total	Recuento	39	27	26	92	
	% del total	42,4%	29,3%	28,3%	100,0%	

Nota: Resultado de las preguntas DM1V2 cultura orientada al cliente y V1 VM

En la tabla anterior se verifica que la percepción de los encuestados con mayor predominancia se encuentra en el nivel "bueno" de la DM1V2, Cultura orientada al cliente, con un 42,4% representado por 39 encuestados al igual que de la (V1) el valor de marca, seguido de ello también se visualiza un nivel "bueno" de la DM1V2 en el nivel "regular" de la V1 con un 19,6% (18 encuestados) y la percepción con menor predominancia se ubicó en el nivel "regular" de la DM1V2 al igual que de la V1. Por lo tanto, se concluye que, la percepción de los encuestados en su mayoría se encuentra en el nivel "bueno" de la DM1V2 al igual que de la V1 con un 42,4% (39 encuestados).

Análisis descriptivo OE4:

Tabla 7

Tabla cruzada del comportamiento DM2V2 y V1

			Valor de Marca (V1)			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Calidad de Servicio (DM2V2)	Bueno	Recuento	39	18	18	75
		% del total	42,4%	19,6%	19,6%	81,5%
	Regular	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	4,3%	4,3%
	Malo	Recuento	0	9	4	13
		% del total	0,0%	9,8%	4,3%	14,1%
Total		Recuento	39	27	26	92
		% del total	42,4%	29,3%	28,3%	100,0%

Nota: Resultado de las preguntas DM2V2 calidad de servicio y V1 VM

En la tabla anterior se verifica que la percepción de los encuestados con mayor predominancia se encuentra en el nivel "bueno" de la DM2V2, calidad de servicio, con un 42,4% representado por 39 encuestados al igual que de la (V1) el valor de marca, seguido de ello también se visualiza un nivel "bueno" de la DM2V2 en el nivel "regular" y "malo" de la V1 con un 19,6% (18 encuestados) cada uno y la percepción con menor predominancia se ubicó en el nivel "regular" y "malo" de la DM2V2 al igual que de la V1 que para ambos caso en el nivel "malo" con un 4,3% (4 encuestados). Por lo tanto, se concluye que, la percepción de los encuestados en su mayoría se encuentra en el nivel "bueno" de la DM2V2 al igual que de la V1 con un 81,5% (75 encuestados).

Análisis descriptivo OE5:

Tabla 8

Tabla cruzada del comportamiento DM3V2 y V1

			Valor de Marca (V1)			Total
			Bueno	Regular	Malo	
Estrategia Relacional (DM3V2)	Bueno	Recuento	29	18	0	47
		% del total	31,5%	19,6%	0,0%	51,1%
	Regular	Recuento	10	0	4	14
		% del total	10,9%	0,0%	4,3%	15,2%
	Malo	Recuento	0	9	22	31
		% del total	0,0%	9,8%	23,9%	33,7%
Total	Recuento	39	27	26	92	
	% del total	42,4%	29,3%	28,3%	100,0%	

Nota: Resultado de las preguntas DM3V2 estrategia relacional y V1 VM

En la tabla anterior se verifica que la percepción de los encuestados con mayor predominancia se encuentra en el nivel "bueno" de la DM3V2, estrategia relacional, con un 31,5% representado por 29 encuestados al igual que de la (V1) el valor de marca, seguido de ello también se visualiza un nivel "malo" de la DM3V2 en el nivel "malo" de la V1 con un 19,6% (18 encuestados) y la percepción con menor predominancia se ubicó en el nivel "regular" de la DM3V2 al igual que de la V1 con un 4,3% (4 encuestados). Por lo tanto, se concluye que, la percepción de los encuestados en su mayoría se encuentra en el nivel "bueno" de la DM3V2 al igual que de la V1 con un 51,1% (47 encuestados).

Tabla 9

Matriz de contingencia de las dimensiones de la V1 y V2

		Cultura Orientada al Cliente (DM1V2)				Total	Calidad de Servicio (DM2V2)			Total	Estrategia Relacional (DM3V2)			Total
		Bueno	Regular	Malo		Bueno	Regular	Malo		Bueno	Regular	Malo		
Lealtad (DM1V1)	Bueno	Recuento	49	9	0	58	49	0	9	58	39	10	9	58
		% del total	53.3%	9.8%	0.0%	63.0%	53.3%	0.0%	9.8%	63.0%	42.4%	10.9%	9.8%	63.0%
	Regular	Recuento	8	0	10	18	18	0	0	18	8	0	10	18
		% del total	8.7%	0.0%	10.9%	19.6%	19.6%	0.0%	0.0%	19.6%	8.7%	0.0%	10.9%	19.6%
	Malo	Recuento	12	0	4	16	8	4	4	16	0	4	12	16
		% del total	13.0%	0.0%	4.3%	17.4%	8.7%	4.3%	4.3%	17.4%	0.0%	4.3%	13.0%	17.4%
Total		Recuento	69	9	14	92	75	4	13	92	47	14	31	92
		% del total	75.0%	9.8%	15.2%	100.0%	81.5%	4.3%	14.1%	100.0%	51.1%	15.2%	33.7%	100.0%
Calidad Percibida (DM2V1)	Bueno	Recuento	37	0	0	37	37	0	0	37	37	0	0	37
		% del total	40.2%	0.0%	0.0%	40.2%	40.2%	0.0%	0.0%	40.2%	40.2%	0.0%	0.0%	40.2%
	Regular	Recuento	14	0	0	14	10	4	0	14	10	4	0	14
		% del total	15.2%	0.0%	0.0%	15.2%	10.9%	4.3%	0.0%	15.2%	10.9%	4.3%	0.0%	15.2%
	Malo	Recuento	18	9	14	41	28	0	13	41	0	10	31	41
		% del total	19.6%	9.8%	15.2%	44.6%	30.4%	0.0%	14.1%	44.6%	0.0%	10.9%	33.7%	44.6%
Total		Recuento	69	9	14	92	75	4	13	92	47	14	31	92
		% del total	75.0%	9.8%	15.2%	100.0%	81.5%	4.3%	14.1%	100.0%	51.1%	15.2%	33.7%	100.0%

Nota: Resultado SPSS

En la matriz de contingencia se aprecia los cruces de las dimensiones de la V1 y la V2. En primer lugar, se analizó el cruce de la primera dimensión de la V1 (DM1V1) con la primera, segunda y tercera dimensión de la V2 se observó que existe mayor predominancia en el nivel “bueno” con 49 encuestados de la (DM1V2 y DM2V2) que representan el 53,3% cada uno y con 39 encuestados de la (DM3V2) que representan el 42,4%. Y la frecuencia menos predominante se ubicó en el nivel “malo” con 4 encuestados de la (DM1V2 y DM2V2) y en el nivel “regular” (DM3V2) que representan el 4,3% cada uno. En el análisis de la segunda dimensión de la V1 (DM2V1) de la primera variable con la primera, segunda y tercera dimensión de la V2 se observó que existe mayor predominancia en el nivel “bueno” con 37 encuestados de la (DM1V2, DM2V2 y DM3V2) que representan el 40,2% cada uno y la frecuencia menos predominante se ubicó en el nivel “regular” con 4 encuestados de la (DM2V2 y DM3V2) que representan el 4,3% cada uno.

Resultados Inferenciales:

Contrastación de las hipótesis:

Aplicamos la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov a los 92 clientes enalta de la agencia multifunción Naciones Unidas y se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 10

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Variables e indicadores	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
VALOR DE MARCA	,151	92	,000
LEALTAD	,174	92	,000
Lealtad comportamental	,183	92	,000
Lealtad actitudinal	,227	92	,000
Lealtad cognitiva	,173	92	,000
CALIDAD PERCIBIDA	,221	92	,000
Valor percibido	,298	92	,000
Seguridad	,223	92	,000
Confianza	,408	92	,000
FIDELIZACIÓN	,206	92	,000
CULTURA ORIENTADA AL CLIENTE	,177	92	,000
Información	,223	92	,000
Percepción del marketing interno	,201	92	,000
CALIDAD DE SERVICIO	,186	92	,000
Comunicación	,315	92	,000
Experiencia de cliente	,178	92	,000
ESTRATEGIA RELACIONAL (Incentivos y privilegios)	,267	92	,000

Fuente: Elaboración Propia.

La Tabla anterior muestra que la V1 y V2 “el valor de la lealtad” y “fidelización del cliente” tienen una significancia de $p = 0.000$ siendo menor que 0.05, por lo tanto, se rechaza H_0 y se acepta H_1 , para las dimensiones e indicadores de ambas variables, el nivel de significancia de $p=0.000$, siendo todos ellos menor al 0.05 y aceptando una vez más la H_1 y rechazando la H_0 . Por lo tanto, como los datos siguen una distribución no normal, se considera la estadística no paramétrica.

Resultados de las pruebas de hipótesis:

El coeficiente de correlación, se halló usando rangos de Spearman (ρ) para encontrar el lazo entre las variables “valor de marca” y “fidelización”. Si la correlación es positiva (relación directa), negativa (una relación inversa) o cero (que no muestra correlación), este coeficiente toma en valores reales entre +1 y -1.

Tabla 11

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	<i>negativa grande y perfecta</i>
-0.90 a -0.99	<i>negativa muy alta</i>
-0.70 a -0.89	<i>negativa alta</i>
-0.40 a -0.69	<i>negativa moderada</i>
-0.20 a -0.39	<i>negativa baja</i>
-0.01 a -0.19	<i>negativa muy baja</i>
0	<i>nula</i>
0.01 a 0.19	<i>positiva muy baja</i>
0.20 a 0.39	<i>positiva baja</i>
0.40 a 0.69	<i>positiva moderada</i>
0.70 a 0.89	<i>positiva alta</i>
0.90 a 0.99	<i>positiva muy alta</i>
1	<i>positiva grande y perfecta</i>

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a esos rangos se procedió a interpretar los coeficientes resultantes de las pruebas de hipótesis.

Contrastación HG

H0: No existe relación entre el VM y la FC

H1: Existe relación entre el VM y la FC

Tabla 12

Correlación V1 y V2

		Valor de Marca	Fidelización de Cliente
Rho de Spearman	Valor de Marca	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,777**
		N	92
Fidelización		Coeficiente de correlación	,777**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	92

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

Según la tabla, el valor sig= 0,000<0.05, ello indica que se rechaza H0 y se acepta H1, lo que significa que existe relación positiva alta entre el VM y la FC, según la correlación de Spearman 0.777.

Contrastación HE1

H0: No Existe relación entre la lealtad y la FC

H1: Existe relación entre la lealtad y la FC

Tabla 13*Correlación DM1V1 lealtad y V2 FC*

			Lealtad	Fidelización de Cliente
Rho de Spearman	Lealtad	Coeficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Fidelización de Cliente	Coeficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Según la tabla, el valor sig= 0,000<0.05, ello indica que se rechaza H0 y se acepta H1, lo que significa que existe relación positiva moderada entre la lealtad y la FC, según la correlación de Spearman 0.554.

Contrastación HE2

H0: No Existe relación entre la CP y la FC

H1: Existe relación entre la CP y la FC

Tabla 14*Correlación DM2V1 CP y V2 FC*

			Calidad Percibida	Fidelización de Cliente
Rho de Spearman	Calidad Percibida	Coeficiente de correlación	1,000	,725**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Fidelización de Cliente	Coeficiente de correlación	,725**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Según la tabla, el valor sig= 0,000<0.05, ello indica que se rechaza H0 y se acepta H1, lo que significa que existe relación positiva alta entre la CP y la FC, según la correlación de Spearman 0.725.

Contrastación HE3

H0: No Existe relación entre la COC y el VM

H1: Existe relación entre la COC y el VM.

Tabla 15

Correlación DM1V2 COC y V1 VM

			Cultura Orientada al Cliente	Valor de Marca
Rho de Spearman	Cultura Orientada al Cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,557**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	92	92
	Valor de Marca	Coeficiente de correlación	,557**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	92	92

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

Según la tabla, el valor sig= 0,000<0.05, ello indica que se rechaza H0 y se acepta H1, lo que significa que existe relación positiva moderada entre la COC y el VM, según la correlación de Spearman 0.557.

Contrastación HE4

H0: No Existe relación entre la CS y el VM

H1: Existe relación entre la CS y el VM

Tabla 16*Correlación DM2V2 CS y V1 VM*

		Calidad de servicio	Valor de Marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,350**
	Calidad de servicio	Sig. (bilateral)	,000
		N	92
	Coeficiente de correlación	,350**	1,000
	Valor de Marca	Sig. (bilateral)	.
		N	92

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

Según la tabla, el valor sig= 0,000<0.05, ello indica que se rechaza H0 y se acepta H1, lo que significa que existe relación positiva baja entre la CS y el VM, según la correlación de Spearman 0.350.

Contrastación HE5

H0: No Existe relación entre la ER y el VM

H1: Existe relación entre la ER y el VM

Tabla 17*Correlación DM3V2 ER y V1 VM*

		Estrategia Relacional	Valor de Marca
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,680**
	Estrategia Relacional	Sig. (bilateral)	,000
		N	92
	Coeficiente de correlación	,680**	1,000
	Valor de marca	Sig. (bilateral)	.
		N	92

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

Según la tabla, el valor sig= 0,000<0.05, ello indica que se rechaza H0 y se acepta H1, lo que significa que existe relación positiva moderada entre la ER y el VM, según la correlación de Spearman 0.680.

V. DISCUSIÓN

En este apartado, se pretendió realizar la discusión mediante un debate sobre los resultados obtenidos, tomando en consideración los objetivos establecidos, por lo tanto, se tomó como referencia los estudios expuestos en el capítulo de marco teórico, comparando también las teorías y los antecedentes.

El OG consistió en determinar cómo se relaciona el VM y la FC. De acuerdo con lo indicado se plantean la V1 y la V2. Respecto a la primera de ellas, se señalaron las siguientes teorías, para Huseynli (2022) el valor de marca es un comportamiento que tiene un gran potencial para mejorar la lealtad del cliente y ayudar a los directores de marketing a diseñar políticas informadas mediante la comprensión de la calidad percibida por el consumidor. Asimismo, Zambrano et al. (2022) aseveran que el VM posibilita el posicionamiento de un producto o un servicio, determina el rumbo de las decisiones sobre qué estrategia es la idónea en un momento dado, o que sector del marketing requiere más atención.

Además, Aaker (1991) como citan Otero y Giraldo (2019) la percibe como una serie de activos y pasivos asociados al símbolo y nombre de una marca; para Keller (2012), el VM se depende de la apreciación y la percepción de los consumidores y cuyo valor final no tiene que ver con los ingresos o beneficios que recibirá la empresa. Para Davcik, Vinhas y Hair (2015) esta procede del marketing, donde son valoradas características tangibles e intangibles; finalmente, Hassan et al. (2020), el VM resulta fundamental cuando se va a estructurar cualquier campaña o iniciativa que pretenda llegar directamente a la confianza del cliente. Destacan igualmente los mencionados por Balderas (2020), entre los cuales se encuentra Farquhar (1989) quien introdujo una conceptualización de capital de marca como un valor añadido que otorga la marca a determinado producto y Aaker (1992) quien desarrolla el término Brand Equity, este incluye la totalidad de las características que hacen únicos a los productos y que operan en la conciencia del consumidor para darle valor con respecto a otros en el mercado.

Por otro lado, en lo que concierne a la V2: Fidelización de cliente, Shariq (2018), considera que es una medida de la conexión de un cliente con la marca y plantea que sus dimensiones son la COC, la CS y ER. Para Hernández y Fiallos (2020), la fidelización de los clientes se construye basado en la experiencia que ha vivido el cliente con la marca, esto incluye la confianza, el nivel de responsabilidad de la empresa, la satisfacción de sus requerimientos, el alcance de sus productos y servicios, la comunicación, eficiencia en las respuestas, gestión de trámites, acciones más sustanciales asociadas al acceso y relación con lo que espera en términos del uso herramientas tecnológicas, uso del tiempo y empatía con sus necesidades.

De acuerdo a los resultados alcanzados se logró determinar la relación entre el VM y la FC. En el análisis descriptivo las respuestas de las personas encuestadas, muestran que su percepción se encuentra en el nivel “bueno” de la V1 al igual que de la V2 con un 42,4% (39 encuestados). En el análisis inferencial, el valor $\text{sig} = 0,000 < 0.05$, ello indica que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , lo que significa que existe relación positiva alta entre el VM y la FC, según la correlación de Spearman 0.777.

Este trabajo alcanzó algunos resultados bastante parecidos a otras investigaciones que sirvieron como antecedentes al presente estudio. Entre las cuales se encuentra el realizado por Divanoğlu y Bağcı (2022) quienes buscaron establecer cuales bancos poseen el mayor valor de marca financiera, así como los factores que los afectan en la provincia de Aksaray. Los resultados evidenciaron un $\text{Sig} = 0.041 < 0.05$, por lo cual fue rechazada H_0 y aceptada H_1 . Estableciéndose que los clientes basados en el valor de la marca en las actividades bancarias, dan importancia al nivel de servicio del banco y la importancia que los clientes le dan aumenta a medida que sus niveles de ingresos aumentan. Debido a esto, es recomendable que los bancos realicen actividades para incrementar la CS y agregar VM a este proceso.

De mismo modo, Sánchez et al. (2021), a través del test de Pearson consiguió como resultado la afinidad 0,692 y un sig. de 0,000, concluyendo que predomina la relación positiva moderada, además se indicó que, los créditos efectivos son dirigidos a los trabajadores o pensionistas del sector público del BN y que puede ser utilizado para programas de formación y capacitación que mejorarían su situación personal y laboral. Ello les permitió afirmar que es un factor de fidelización y marca, la diferencia con otras instituciones bancarias.

El OE1 fue: Determinar cómo se relaciona la lealtad y la FC. En este podemos ubicar la primera dimensión, y en relación con ella se plantearon las consiguientes teorías, Vázquez-Arvizu et al. (2021) señala que la lealtad mide el apego emocional de los clientes respecto a una marca, siendo necesario conocer la LC, la LA y la LC de los usuarios, partiendo de criterios como la calidad, el buen servicio, la oferta cumplida y el uso de la tecnología. Así mismo, Ordoñez (2017), como cita Caja (2022), explica que esto tiene que ver con el deseo de la clientela de recomendar a otros el producto servicio usado, dicho deseo es expresado a través de emociones, actitudes y posturas afectivas sobre estos, así como el vínculo psicológico establecido.

De acuerdo a los resultados alcanzados se logró determinar la relación entre la lealtad y la FC. En el análisis descriptivo las respuestas de las personas encuestadas, muestra que la percepción de los encuestados en su mayoría se encuentra en el nivel “bueno” de la DM1V1 al igual que de la V2 con un 63% (58 encuestados). En el análisis inferencial, el valor sig= 0,000<0.05, ello indica que se rechaza H0 y se acepta H1, lo que significa que existe relación positiva moderada entre la lealtad y la FC, según la correlación de Spearman 0.554.

Los resultados alcanzados se asemejan con los obtenidos por Subagiyo et al. (2022), en donde se consiguió como resultado, por medio de la prueba de Chi Cuadrado un sig. de 0,657 para la FC y un valor de significancia de 0,716 para la lealtad del consumidor, concluyendo que prevalece correlación positiva y significativa, asimismo que, la calidad con la cual son atendidas y cubiertas las necesidades de los clientes, es un elemento predictor del grado de satisfacción que

pueden alcanzar los clientes y un factor clave al momento de promover o garantizar la lealtad.

Del mismo modo, Negussie (2019), propuso determinar la correlación entre el VM y la lealtad de los usuarios en el Zemen Bank SC, los resultados fueron adquiridos, a través del test de Pearson, alcanzando un r de 0,716 y un sig. de 0,01. Concluyendo que prevalece relación fuerte y positiva entre las variables, además se mencionó que, para que este tipo de instituciones logren alcanzar la conexión con sus clientes y que les garantice la lealtad, deben sintonizar la estrategia de identificación con la marca y la política orientada a brindarle atención esmerada a cada cliente.

El OE2 fue: Determinar cómo se relaciona la CP y la FC. En este se encuentra la segunda dimensión de la variable Valor de marca: calidad percibida, planteándose para ella las teorías de Soria y Almeida (2022), quienes la definen como la valoración percibida creada por el cliente, esta refleja cómo se siente con el producto y/o servicio obtenido, con la seguridad y confianza transmitida. De igual manera, Gallart-Camahort et al. (2019) plantean que constituyen elementos que le permiten al usuario o comprador de servicios o productos, relacionarlos a factores tangibles e intangibles y como las empresas pueden gestionarlo.

De acuerdo a los resultados alcanzados se logró determinar la relación entre la CP y la FC. En el análisis descriptivo las respuestas de las personas encuestadas, muestra que la percepción de los encuestados en su mayoría se encuentra en el nivel “bueno” de la DM2V1 al igual que de la V2 con un 40,2% (37 encuestados). En el análisis inferencial, el valor sig= 0,000<0.05, ello indica que se rechaza H0 y se acepta H1, lo que significa que existe relación positiva alta entre la CP y la FC, según la correlación de Spearman 0.725.

Los resultados alcanzados se asemejan los obtenidos por Toribio y Varas (2018), quienes presentan como objetivo principal referir las diferentes estrategias de fidelización que se utilizan en el sector bancario. Dentro del resultado del estudio se obtiene como conclusión que toda entidad financiera necesita generar lazos de

fidelidad con sus clientes para aumentar su rentabilidad, sin embargo dicha tarea aunque suene fácil, cada día se convierte en un reto, debido a que los usuarios se tornan diariamente rigurosos y van buscando el valor agregado dentro de su experiencia bancaria.

Del mismo modo, Tocas, Uribe y Espinoza (2018), decidieron determinar la correlación de los elementos del mercadeo emocional y la FC BCP. Los resultados indican que esta institución financiera emplea el marketing emocional como estrategia de la banca virtual para hacer llegar a sus clientes los valores que provocan la fidelización de estos a los servicios que la empresa les ofrece por vía del uso de medios digitales.

El OE3 fue: Determinar cómo se relaciona la COC y el VM, en este se encuentra la primera dimensión de la segunda variable en relación con el VM. Entre las teorías planteadas para definir la COC se encuentra la de Delgado et al. (2019) en la cual se explica que esta busca que los clientes participen de los procesos ocurridos dentro de las empresas, siendo necesario recolectar la información sobre las percepciones de los consumidores, para su posterior aplicación en el mercadeo interno.

De acuerdo a los resultados alcanzados se logró determinar la relación entre la COC y el VM. En el análisis descriptivo las respuestas de las personas encuestadas, muestra que la percepción de los encuestados en su mayoría se encuentra en el nivel “bueno” de la DM1V2 al igual que de la V1 con un 42,4% (39 encuestados). En el análisis inferencial, el valor sig= 0,000<0.05, ello indica que se rechaza H0 y se acepta H1, lo que significa que existe relación positiva moderada entre la COC y el VM, según la correlación de Spearman 0.557.

Los resultados alcanzados se asemejan con los obtenidos por Rivaldo et al. (2022), en donde se consiguió un Rho Spearman de 0,912 y sig. de 0,000. Concluyendo que, para mantener y mejorar su imagen de marca, se deben realizar actividades promocionales efectivas que permitan generar confianza en los clientes

y con ello fomentar la lealtad. Esto puede lograrse a través de tácticas de mercadeo y comunicación que fortalezcan el VM.

Del mismo modo, Divanoğlu y Bağcı (2022) quienes buscaron establecer cuales bancos poseen el mayor valor de marca financiera, así como los factores que los afectan en la provincia de Aksaray. Los resultados evidenciaron un $\text{Sig} = 0.041 < 0.05$, por lo cual fue rechazada H_0 y aceptada H_1 .

El OE4 fue: Determinar cómo se relaciona la CS y el VM. Para esta se planteó los postulados teóricos de Alcalde, (2015) quien plantea que la calidad de servicio pretende conocer los intereses sobre el nivel de comunicación y la experiencia de los clientes, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y superar las perspectivas que el consumidor tiene de la marca.

De acuerdo a los resultados alcanzados se logró determinar la relación entre la CS y el VM. En el análisis descriptivo las respuestas de las personas encuestadas, muestra que la percepción de los encuestados en su mayoría se encuentra en el nivel “bueno” de la DM2V2 al igual que de la V1 con un 81,5% (75 encuestados). En el análisis inferencial, el valor $\text{sig} = 0,000 < 0.05$, ello indica que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , lo que significa que existe relación positiva baja entre la CS y el VM, según la correlación de Spearman 0.350.

Como antecedentes para esta investigación se tiene el estudio Alarcón (2017), quien decidió establecer la correlación de la CS y la FC en el Banco Scotiabank. Los resultados inferenciales, mostraron una correlación de Spearman de 0,412 y sig. de 0,000. Concluyendo que existe relación positiva moderada entre las variables del estudio. Del mismo modo, Flores-Zavala et al. (2021), decidieron pactar la relación de la CS y la resistencia de los consumidores en una institución financiera. Se realizó un estudio cuantitativo, descriptivo correlacional. Los resultados inferenciales, mostraron un Rho Spearman de 0,695 y significancia de 0,000. Afirmando que predomina relación positiva considerable entre las variables del estudio.

El OE5 fue: Determinar cómo se relaciona la ER y el VM. Para esta se planteó los postulados teóricos de Alcalde, (2015) quien señala que la estrategia relacional es el vínculo relacional establecido entre consumidores, clientes o usuarios y las empresas, para ello las organizaciones promocionan incentivos y privilegios para captar la atención de sus clientes. En ese orden de ideas, destaca lo planteado por Shariq (2018) en relación con la fidelización de un cliente hacia una marca, planteando que entre las dimensiones de esta se encuentran la COC, la CS y ER.

De acuerdo a los resultados alcanzados se logró determinar la relación entre la ER y el VM. En el análisis descriptivo las respuestas de las personas encuestadas, muestra que la percepción de los encuestados en su mayoría se encuentra en el nivel “bueno” de la DM3V2 al igual que de la V1 con un 51,1% (47 encuestados). En el análisis inferencial, el valor $\text{sig} = 0,000 < 0.05$, ello indica que se rechaza H_0 y se acepta H_1 , lo que significa que existe relación positiva moderada entre la ER y el VM, según la correlación de Spearman 0.680.

Los resultados alcanzados se asemejan con los obtenidos por Rivaldo et al. (2022), en donde se consiguió un Rho Spearman de 0,912 y sig. de 0,000. Concluyendo que, para mantener y mejorar su imagen de marca, se deben realizar actividades promocionales efectivas que permitan generar confianza en los clientes y con ello fomentar la lealtad. Esto puede lograrse a través de tácticas de mercadeo y comunicación que fortalezcan el VM.

Del mismo modo, Toribio y Varas (2018), quienes presentan como objetivo principal referir las diferentes estrategias de fidelización que se utilizan en el sector bancario. Dentro del resultado del estudio se obtiene como conclusión que toda entidad financiera necesita generar lazos de fidelidad con sus clientes para aumentar su rentabilidad, sin embargo dicha tarea aunque suene fácil, cada día se convierte en un reto, debido a que los usuarios se tornan diariamente rigurosos y van buscando el valor agregado dentro de su experiencia bancaria.

VI. CONCLUSIONES

Primero. El OG fue determinar cómo se relaciona el valor de marca y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022. De acuerdo a los resultados alcanzados se logró determinar la relación entre el VM y la FC. En el análisis descriptivo las respuestas de las personas encuestadas, muestran que su percepción se encuentra en el nivel “bueno” de la V1 al igual que de la V2 con un 42,4% (39 encuestados). En el análisis inferencial, el valor sig= 0,000<0.05, ello indica que se rechaza H0 y se acepta H1, lo que significa que existe relación positiva alta entre el VM y la FC, según la correlación de Spearman 0.777, es decir, cuanto mejor sea el VM mejor será la FC en la agencia multifunción Naciones Unidas.

Segundo. El OE1 fue determinar cómo se relaciona la lealtad y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022. De acuerdo a los resultados alcanzados se logró determinar la relación entre la lealtad y la FC. En el análisis descriptivo las respuestas de las personas encuestadas, muestra que la percepción de los encuestados en su mayoría se encuentra en el nivel “bueno” de la DM1V1 al igual que de la V2 con un 63% (58 encuestados). En el análisis inferencial, el valor sig= 0,000<0.05, ello indica que se rechaza H0 y se acepta H1, lo que significa que existe relación positiva moderada entre la lealtad y la FC, según la correlación de Spearman 0.554, es decir, cuanto mejor sea la lealtad mejor será la FC en la agencia multifunción Naciones Unidas.

Tercero. El OE2 fue determinar cómo se relaciona la calidad percibida y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022. De acuerdo a los resultados alcanzados se logró determinar la relación entre la CP y la FC. En el análisis descriptivo las respuestas de las personas encuestadas, muestra que la percepción de los encuestados en su mayoría se encuentra en el nivel “bueno” de la DM2V1 al igual que de la V2 con un 40,2% (37 encuestados). En el

análisis inferencial, el valor sig= 0,000<0.05, ello indica que se rechaza H0 y se acepta H1, lo que significa que existe relación positiva alta entre la CP y la FC, según la correlación de Spearman 0.725, es decir, cuanto mejor sea la calidad percibida mejor será la fidelización de los clientes BCP en la agencia multifunción Naciones Unidas.

Cuarto. El OE3 fue determinar cómo se relaciona la cultura orientada al cliente y el VM en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022. De acuerdo a los resultados alcanzados se logró determinar la relación entre la COC y el VM. En el análisis descriptivo las respuestas de las personas encuestadas, muestra que la percepción de los encuestados en su mayoría se encuentra en el nivel “bueno” de la DM1V2 al igual que de la V1 con un 42,4% (39 encuestados). En el análisis inferencial, el valor sig= 0,000<0.05, ello indica que se rechaza H0 y se acepta H1, lo que significa que existe relación positiva moderada entre la COC y el VM, según la correlación de Spearman 0.557, es decir, cuanto mejor sea la COC mejor será el VM de la agencia multifunción Naciones Unidas.

Quinto. El OE4 fue determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y el valor de marca en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022. De acuerdo a los resultados alcanzados se logró determinar la relación entre la CS y el VM. En el análisis descriptivo las respuestas de las personas encuestadas, muestra que la percepción de los encuestados en su mayoría se encuentra en el nivel “bueno” de la DM2V2 al igual que de la V1 con un 81,5% (75 encuestados). En el análisis inferencial, el valor sig= 0,000<0.05, ello indica que se rechaza H0 y se acepta H1, lo que significa que existe relación positiva baja entre la CS y el VM, según la correlación de Spearman 0.350, es decir, cuanto mejor sea la CS mejor será el VM de la agencia multifunción Naciones Unidas.

Sexto. El OE5 fue determinar cómo se relaciona la estrategia relacional y el valor de marca en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022. De acuerdo a los resultados alcanzados se logró determinar la relación

entre la ER y el VM. En el análisis descriptivo las respuestas de las personas encuestadas, muestra que la percepción de los encuestados en su mayoría se encuentra en el nivel “bueno” de la DM3V2 al igual que de la V1 con un 51,1% (47 encuestados. En el análisis inferencial, el valor sig= 0,000<0.05, ello indica que se rechaza H0 y se acepta H1, lo que significa que existe relación positiva moderada entre la ER y el VM, según la correlación de Spearman 0.680, es decir, cuanto mejor sea la ER mejor será el VM de la agencia multifunción Naciones Unidas.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Respecto al objetivo general, se recomienda al gerente de agencia, fortalecer la creación constante de una imagen positiva de la agencia, ya que ello permitirá maximizar el valor de marca corporativo, poniendo en el centro de las decisiones al cliente, gestionando adecuadamente al talento humano y utilizando tecnología sólida para brindar soluciones rápidas y efectivas al cliente, tomando en consideración la visión que tiene el BCP para el 2024, de ser la mejor empresa en satisfacción.

Segundo. Respecto al primer objetivo específico sobre la lealtad, se recomienda al gerente de agencia, crear un programa de fidelidad diseñado específicamente para los clientes de la agencia bancaria. Este programa debe ofrecer beneficios exclusivos y recompensas atractivas que sean relevantes para sus necesidades financieras. Así mismo, dividir a los clientes en diferentes segmentos con base en sus características y comportamientos financieros. Esto te permitirá adaptar las recompensas y beneficios del programa de fidelidad a cada segmento de clientes, asegurando que sean relevantes y atractivos para ellos.

Tercero. Respecto al segundo objetivo específico sobre la capacidad percibida, se recomienda al gerente de agencia, definir estándares claros de servicio y asegúrese de que sean consistentemente aplicados por todo el personal de la agencia bancaria. Estos estándares deben incluir aspectos como cortesía, eficiencia, precisión y disponibilidad, entre otros. Asimismo, establecer indicadores claves de desempeño (KPI) para evaluar y monitorear el cumplimiento de estos estándares y así se mejorará la calidad percibida de los clientes hacia los servicios que la agencia brinda.

Cuarto. Respecto al tercer objetivo específico sobre la cultura orientada al cliente y el valor de marca, se recomienda al gerente de agencia, promover una mentalidad centrada en el cliente en toda la agencia, definiendo una visión clara y compartida en toda la organización que ponga al cliente en el centro de todas las decisiones y acciones. Comunicar esta visión a todo el personal y asegurarse de que comprende su importancia y cómo se relaciona con la estrategia general de la agencia bancaria.

Quinta. Respecto al cuarto objetivo específico sobre la calidad del servicio y el valor de marca, se recomienda al gerente de agencia, implementar una estrategia de mejora continua, realizando un análisis exhaustivo de la experiencia del cliente: Es decir, realizar un análisis detallado de la experiencia del cliente en cada punto de contacto con la agencia bancaria. Examinar los procesos internos, el tiempo de espera, la comunicación, la amabilidad del personal, la facilidad de uso de los servicios, entre otros aspectos. Identifica las áreas de mejora y los puntos de dolor en la experiencia del cliente.

Sexta. Respecto al cuarto objetivo específico sobre la estrategia relacional y el valor de marca, se recomienda al gerente de agencia implementar un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM) que permita recopilar y almacenar de manera organizada la información relevante de los clientes. Esto incluye datos demográficos, preferencias, historial de transacciones y cualquier otra información que ayude a comprender mejor a sus clientes y ofrecer un servicio personalizado.

REFERENCIAS

- Adeniran, A. (2019). Application of Likert scale's type and Cronbach's alpha analysis in an airport perception study. *Scholar Journal of Applied Sciences and Research*, 1 (3), 1-5. <https://doi.org/10.36266/RJSHP/104>
- Amirrudin, M., Nasution, K., Supahar, S. (2020). Effect of Variability on Cronbach Alpha Reliability in Research Practice. *Jurnal Matematika, Statistika Dan Komputasi*, 17(2), 223-230. <https://doi.org/10.20956/jmsk.v17i2.11655>
- Alarcón B., R. (2017). La calidad de servicio y la fidelización del cliente de banca microempresa de la agencia Canto Grande de Scotiabank Lima – 2017. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16003/Alarc%C3%B3n_BRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcalde, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Alshurideh, M., Gasaymeh, A., Ahmed, G., Alzoubi, H., & Kurd, B. (2020). Loyalty program effectiveness: Theoretical reviews and practical proofs. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(3), 599-612. <http://dx.doi.org/10.5267/j.uscm.2020.2.003>
- Arias-Gómez, J., Villasis-Keever, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III. *Rev. Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Chávez, E., & Rodríguez, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>

- Davcik, N. S., Vinhas, d. S., & Hair, J. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *The Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 3-17. <http://dx.a.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639>
- Delgado, E. P. M., Vásquez, C. A., & Castro, M. F. P. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *E-IDEA Journal of business sciences*, 1(2), 27-34. <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- Divanoğlu, S., & Bağcı, H. (2022). Determination of consumer-based financial brand value in banking activities. *Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University*, 10(1) 139-155. <https://doi.org/10.18506/anemon.930647>
- Dulce P., K. (2021). Servicio postventa y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo). https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73320/Dulce_PKDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Durán B., P., Cisneros M., N. y Pancardo P., R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. In *Mediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2959>
- Espín S., D. y Avilés E., G. (2022). Influencia del sector bancario en el crecimiento económico. *Dominio de las Ciencias*, 8(3), 854-866. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>
- Fernández Bedoya, RV. RH. R (2020). RTiposRdeRjustificaciónRenRla investigaciónRcientífica. *REspírituREmprendedorRTES*, R4(3), R65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Flores-Zavala, G., Villegas-Cayllahua, F. y Napán-Yactayo, A. (2021). Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes. *KOINONIA*, 5(5), 200-221. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1225>

Fondo Monetario Internacional. (2021). Informes de la estabilidad financiera mundial (GFSR). <https://www.imf.org/es/Publications/GFSR/Issues/2021/04/06/global-financial-stability-report-april-2021>

Forero-Casas Laura A., Otero-Gómez María C. y Giraldo-Pérez Wilson (2016). Evaluación de una marca desde la perspectiva del consumidor y su relación con la perdurabilidad empresarial. *EL CONUCO: investigación, economía y sociedad*, 3(1), 1–8. DOI: <https://doi.org/10.22579/2619614X.529>

Forero-Molina, S. C. y Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>

Gajanova, L., Nadanyiova, M., Majerova, J., & Aljarah A. (2021). Brand value sources in banking industry: evidence for marketing communication across generational cohorts. *POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES*, 23(1), 151-171. DOI: 10.17512/pjms.2021.23.1.10

Gallart-Camahort, V., Callarisa F., L. y Sánchez G., J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado*, 23 (1), 41-56. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.5454>

Hassan, M., Adnan B., M. & Azeem Q., M. (2020). Descriptive Dimensions of Brand Equity in Service Sector of Pakistan: A Literature Review. *NICE*

Research Journal, 13 (4), 147-177.
<https://nicerjss.com/index.php/JFME/article/view/230/147>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza T., C. (2018). *Metodología de la investigación*.
Mc Graw Hill.
[le:///Documents/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista
Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](le:///Documents/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista%20Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

Huseynli, B. (2022). Examining the relationship between brand value, energy production and economic growth. *International Journal of Energy Economics and Policy* 12(3), 298 - 304. doi:10.32479/ijeep.12987.

Kaliyadan, F., Kulkarni, V. (2019). Types of Variables, Descriptive Statistics, and Sample Size. *Indian Dermatol*;10(1):82-86.
https://doi.org/10.4103%2Fidoj.IDOJ_468_18

Keller, K. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (4th Ed.). Pearson Education Inc., United States.

Kovachevski, D., Petrovska, I., & Krliu, V. (2019). Measuring Brand Performance: From Customer Based Brand Equity to Brand Financial Value, *Innovating Europe*, 117-130. doi: 10.5281/zenodo.3533775

Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Esquerre-Botton, S., et al. (2022). Effect of Corporate social responsibility on consumer satisfaction and consumer loyalty of private banking companies in Peru. *Sustainability*, 14(15), 9078.
<https://doi.org/10.3390/su14159078>

- Mendoza G., J. (2020). La banca y sus clientes: de la confianza a la lealtad. *Gestión Joven*, 21(3), 1-8. http://elcriterio.com/revista/contenidos_21_3/Vol21_num3_1.pdf
- Miremadi, A., & Ghanadiof, O. (2021). The Ultimate Influences of Brand Equity Dimensions on Consumer Decision in Hi-Tech Market. *Academic Journal of Research and Scientific Publishing*, 3(27), 27-46. <https://doi.org/10.52132/Ajrsp.e.2021.272>
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Ann Card Anaesth* 22(1), 67. https://doi.org/10.4103/aca.aca_157_18
- Mohamed, B., & Ahmad, N. A. (2021). Mission and vision in industry development. *FBM INSIGHTS: Universiti Teknologi MARA Cawangan Kedah*, 3, 47-50. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/49845/1/49845.pdf>
- Monroy C., M. (2019). Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer. *Revista de Estudios Empresariales*. 2(2),190-211 DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/ree.v2019n2.11>
- Murillo-Vargas, G., González-Campo, C. y Piñero-Buritica, S. (2020). Los bancos de Iberoamérica a través de las visiones y misiones corporativas. *Información Tecnológica*, 32(2), 109-118. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000200109>
- Myint, N. Z., & Kohsuwan, P. (2019). Determining customer loyalty outcomes through corporate social responsibility (CSR) and customer-based brand equity (CBBE): A study of private bank in Myanmar. *Apheit International Journal*, 8(2), 64-86. http://journals.apheit.org/journal/Inter-vol8-2/inter_5.pdf

- Negussie, D. (2019). An investigation on the relationship between brand equity and customer loyalty: the case of zemen bank sc (Doctoral dissertation, st. mary's University).
<http://www.repository.smuc.edu.et/handle/123456789/4794>
- Núñez, R., Mercado S., P. y Garduño R., K. (2021). Validez de un instrumento para medir capital intelectual en empresas. *Investigación Administrativa*, 50 (128), 1-22. *Investigación Administrativa*, 2021, vol. 50, núm. 128
- Ökten, N. Z., Okan, E. & Arslan, Ü., y Güngör, M. Ö. (2019). The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis. *European research on management and business economics*, 25(1), 1-7.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.11.002>
- Otero G., M. y Giraldo P., W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *SUMA DE NEGOCIOS*, 10(23), 81-88, Doi:
<http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1>
- Payares, K., Parra, M., Navarro, E. y Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1), 123-132.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: tendencia que se exige hoy en día. gestión en el Tercer Milenio, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion and Trust on Customer Loyalty at Bank BSI Nagoya Batam Branch. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2385-2392.
<https://doi.org/10.35335/mantik.v6i2.2810>

- S&P Global Ratings. (2022). <https://www.spglobal.com/ratings/es/pdf-articles/2022-09-27-analisis-de-riesgos-de-la-industria-bancaria-por-pais-peru>
- Sánchez, V., Vilca T., Vilca H., N. (2021). Préstamos multired y fidelización de clientes del Banco de la Nación del distrito de Casa Grande, La Libertad. *SCIÉND0*, 24(2): 125-130. <http://dx.doi.org/10.17268/sciendo.2021.015>
- Saputra, S. (2020). A conceptual framework to examines brand equity in bank and financial firms. *Journal of Business Studies and Management Review*, 3(2), 62-67. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v3i2.9146>
- Shariq, M. (2018). Brand equity dimensions – a literature review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312-319. [https://www.researchgate.net/publication/326302689 BRAND EQUITY DIMENSIONS-A LITERATURE REVIEW](https://www.researchgate.net/publication/326302689_BRAND_EQUITY_DIMENSIONS-A_LITERATURE_REVIEW)
- Soria, M., Almeida, C. (2022). Factores que influyen en el capital de marca universitario en las instituciones de educación superior. *Perspectivas*, 25(50), 9-30. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n50/1994-3733-rp-50-9.pdf>
- Subagiyo, R., Djamaluddin, B., Ahsan, M., & Haq, H. (2022). Islamic Commercial Bank Customer Loyalty with Customer Satisfaction as An Intervening Variable. *EQUILIBRIUM*, 10(1), 199-224. <http://dx.doi.org/10.21043/equilibrium.v10i1.15901>
- Tocas, S., Uribe S., Espinoza R., R. (2018). El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP. *INNOVAG*, (4), 54-66. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/view/20199>
- Toribio, Z. L., & Varas, D. E. (2018). Estrategias de fidelización al cliente en el rubro financiero: una revisión de la literatura científica de los últimos 10

años (Trabajo de investigación). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/23273>

Vázquez-Arvizu, C. et al. (2021). Análisis de la lealtad de marca como referente del consumidor en la toma de decisiones. En Flores-Rueda, I.C, Tristan-Monroy, B.V. y Martínez-Aguilar, M.F. (Eds.) *Prácticas del pensamiento estratégico 2021*. (págs. 32-46) San Luis Potosí: Universidad Autónoma de San Luis Potosí. <https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Cristina-Flores-Rueda>

Vilca Tantapoma, M. E., Vilca Horna, N. M., Vilca Horna, A. L., y Armas Chang, M. Z. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y percepción de los clientes de los Bancos Comerciales en Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1771-1787. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.29>

Zaid, S., & Patwayati, P. (2021). Impact of customer experience and customer engagement on satisfaction and loyalty: A case study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 983-992. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0983>

Zambrano, A., Cueva, J., Sumba, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. *Apuntes de economía y Sociedad*, 3(2), 25–38. <https://doi.org/10.5377/aes.v3i2.15488>

Zambrano, K. (2019). Fidelización en el sector cooperativo de carácter institucional en Ecuador. *Estudios de la gestión: Revista internacional de administración*, (6), 111-133. <https://doi.org/10.32719/25506641.2019.6.4>

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1			Lealtad	Lealtad Comportamental	1-2-3	Escala Ordinal Escala de Tipo Likert
Valor de Marca	Huseynli (2022), Considera que el valor de marca es un comportamiento que tiene un gran potencial para mejorar la lealtad del cliente y ayudar a los directores de marketing a diseñar políticas informadas mediante la comprensión de la calidad percibida por el consumidor.	La variable valor de marca será medida mediante las dimensiones: lealtad y calidad percibida.	Mide el apego emocional de los clientes hacia la marca, para ello se debe conocer la lealtad comportamental, la lealtad actitudinal y la lealtad cognitiva de los usuarios, a partir de criterios como la calidad, el buen servicio, la oferta cumplida y el uso de la tecnología. (Vázquez-Arvizu et al. 2021)	Comportamiento efectivo que se concreta en la repetición de compras de un producto específico o del uso de un determinado servicio, o de una marca o prestador, desconociendo la intención del cliente con respecto a su comportamiento futuro.	4-5-6	

				Lealtad Cognitiva		
				El comprador se compromete psicológicamente a mantener una actuación favorable y una intención persistente de volver a comprar, esta última por elección propia, por motivos justificados de la elección de una marca con relación a otras	7-8-9	
			Calidad Percibida	Valor Percibido		
			Mide la valoración percibida creada por el cliente, en donde se refleja como siente con el producto y/o servicio obtenido y con la seguridad y confianza que la organización le transmite. (Soria y Almeida 2022)	Proporcionalidad entre lo que pueden percibir los clientes sobre los servicios o productos que reciben estos a cambio de sus transacciones.	10-11-12	
				Seguridad		
				Percepción de los clientes sobre las garantías que le otorga el banco de resguardar la integridad propia, de sus datos y de su dinero ante amenazas diversas.	13-14	
				Confianza		
				Elementos de convicción que operan en el cliente en torno a la buena fe de la empresa que le provocan una disposición a confiar en las motivaciones, actuación, política y gestión de estas organizaciones.	15-16	

VARIABLE 2			Cultura orientada al cliente	Información	1-2-3	Escala Ordinal
<p>Fidelización del Cliente</p>	<p>Shariq (2018), considera que la fidelización de un cliente hacia una marca es una medida de la conexión de un cliente con esta y plantea que las dimensiones de la fidelización son la cultura orientada al cliente, la calidad de servicio y estrategia relacional.</p>	<p>La variable fidelización de cliente será medida mediante las dimensiones: Cultura orientada al cliente, calidad de servicio y estrategia relacional.</p>	<p>Esta dimensión busca que los clientes participen de los procesos que ocurren en el interior de las empresas, para ello se recolecta la información sobre los gustos y preferencias de los consumidores, para su posterior aplicación en el marketing interno. (Delgado et al. (2019))</p>	<p>Se requiere de instrumentos que permitan evaluar información que circula al momento en que los clientes o compradores compran o disfrutan de un servicio, así como aquellos términos a los que asocian la experiencia, que incluye a los empleados y a la gestión de la empresa.</p>		<p>Escala de Tipo Likert</p>
				<p>Marketing Interno</p> <p>Asocia a la imagen de la empresa o institución expresada a través de sus empleados, a través de la motivación y el bienestar de este que le hacen dar más de lo esperado en las transacciones e intercambios.</p>	<p>4-5-6</p>	

			Calidad de Servicio	Comunicación	7-8-9	
			Dimensión que busca conocer los intereses sobre el nivel de comunicación y la experiencia de los clientes, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y superar las expectativas que el consumidor tiene de la marca. (Alcalde, 2015)	Sinónimo de diálogo social que se da por la información mediada socialmente y por aquella que se experimenta directamente.		
				Experiencia de clientes		
				Mide en función del trato, de las relaciones y de impresión que recibe sobre los aspectos favorables y los no favorables que los clientes perciben.		
			Estrategia relacional	Incentivos y Privilegios	13-14-15	
			Implica el vínculo relacional que se establece entre consumidores, clientes o usuarios y las empresas, para ello las organizaciones promocionan incentivos y privilegios para captar la atención de sus clientes. (Alcalde, 2015)	Implica el reconocimiento a la lealtad a través de beneficios por los intercambios y negocios que hacen con su empresa y que de alguna manera forman parte de una estrategia bienes estructurada para satisfacer a los clientes.		

Anexo N° 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El valor de marca y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo se relaciona el valor de marca y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo se relaciona la lealtad y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad percibida y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la cultura orientada al cliente y el valor de marca en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar cómo se relaciona el valor de marca y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar cómo se relaciona la lealtad y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022.</p> <p>Determinar cómo se relaciona la calidad percibida y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022.</p> <p>Determinar cómo se relaciona la cultura orientada al cliente y el valor de marca en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre el valor de marca y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe relación entre la lealtad y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022.</p> <p>Existe relación entre la calidad percibida y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022.</p> <p>Existe relación entre la cultura orientada al cliente y el valor de marca en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022.</p>	<p>Variable X: valor de marca</p> <p>Huseynli (2022), Considera que el valor de marca es un comportamiento que tiene un gran potencial para mejorar la lealtad del cliente y ayudar a los directores de marketing a diseñar políticas informadas mediante la comprensión de la calidad percibida por el consumidor.</p>

<p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio y el valor de marca en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la estrategia relacional y el valor de marca en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022?</p>	<p>Determinar cómo se relaciona la calidad de servicio y el valor de marca en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022.</p> <p>Determinar cómo se relaciona la estrategia relacional y el valor de marca en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022.</p>	<p>Existe relación entre la calidad de servicio y el valor de marca en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022.</p> <p>Existe relación entre la estrategia relacional y el valor de marca en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="background-color: #d9ead3;">Dimensiones</th> <th style="background-color: #d9ead3;">Indicadores</th> <th style="background-color: #d9ead3;">Ítems</th> <th style="background-color: #d9ead3;">Escala de medición</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">D1: Lealtad</td> <td>Lealtad comportamental</td> <td>1-2-3</td> <td rowspan="3">Escala ordinal Escala de tipo Likert</td> </tr> <tr> <td>Lealtad actitudinal</td> <td>4-5-6</td> </tr> <tr> <td>Lealtad cognitiva</td> <td>7-8-9</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">D2: Calidad percibida</td> <td>Valor percibido</td> <td>10-11-12</td> <td rowspan="3"></td> </tr> <tr> <td>Seguridad</td> <td>13-14</td> </tr> <tr> <td>Confianza</td> <td>15-16</td> </tr> </tbody> </table>				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	D1: Lealtad	Lealtad comportamental	1-2-3	Escala ordinal Escala de tipo Likert	Lealtad actitudinal	4-5-6	Lealtad cognitiva	7-8-9	D2: Calidad percibida	Valor percibido	10-11-12		Seguridad	13-14	Confianza	15-16
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición																				
			D1: Lealtad	Lealtad comportamental	1-2-3	Escala ordinal Escala de tipo Likert																				
Lealtad actitudinal	4-5-6																									
Lealtad cognitiva	7-8-9																									
D2: Calidad percibida	Valor percibido	10-11-12																								
	Seguridad	13-14																								
	Confianza	15-16																								
<p>Variable Y: Fidelización del cliente</p> <p>Shariq (2018), considera que la fidelización de un cliente hacia una marca es una medida de la conexión de un cliente con esta y plantea que las dimensiones de la fidelización son la cultura orientada al cliente, la calidad de servicio y estrategia relacional.</p>																										

				Dimensiones	Indicadores	ítem	Escala de medición
				D1: Cultura orientada al cliente	Información	1-2-3	Escala ordinal
				D2: Calidad de servicio	Marketing Interno	4-5-6	Escala de tipo Likert
				D3: Estrategia relacional	Comunicación	7-8-9	
					Experiencia de Cliente	10-11-12 13-14-15	
					Incentivos y Privilegios		
Diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos			Estadística para utilizar		
Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptiva – correlacional Diseño: No experimental de corte transversal.	Población: estará conformada por 120 clientes enalta del BCP, de la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima La muestra: se seleccionada son 92 clientes enalta del BCP, de la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima	Variable X: Valor de marca Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario			Al momento de realizar el análisis estadístico se utilizará el Software SPSS en la última versión, los datos se registrarán en tablas en el programa Excel. Ello permitirá la sistematización, organización y posterior presentación de los resultados. Luego de este proceso la data se presentará en forma de gráficos y otras representaciones que serán de utilidad en la descripción de los hallazgos y en la discusión de estos.		
		Variable X: Fidelización del cliente Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario					

Anexo N° 3: Instrumentos para la recolección de datos

Cuestionario de Valor de Marca

Datos sociodemográficos

Género	Nivel educativo	Edad	Tiempo siendo cliente de la agencia
Femenino () Masculino ()	Primaria () Secundaria () Universitaria () Posgrado ()	18-28 () 29-39 () 40-49 () 50-59 () 60-69 () 70+ ()	0-12 () 2 años () 3 años () 4 años () 5 años () 6 años () +7 años ()

Escala

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

N°	Ítem	Escala				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: lealtad comportamental						
1	¿Se considera leal a esta agencia, aunque otras tengan las mismas características de servicio?					
2	¿Por la lealtad que siente, visita frecuentemente esta agencia para adquirir los productos y servicios?					
3	¿Recomendaría a su entorno, atenderse en esta agencia?					
Lealtad actitudinal						
4	¿Considera que la calidad del servicio es buena y/o aceptable?					
5	¿Se siente cómodo y satisfecho con la atención brindada en la agencia?					
6	¿La atención que recibe en la agencia, es la adecuada?					
Lealtad cognitiva						
7	¿Considera usted que el modelo de atención multifunción, es el más óptimo del BCP?					
8	¿Por su ubicación le resulta factible visitar la agencia Naciones Unidas?					
9	¿La agencia Naciones Unidas, es su primera opción para realizar sus operaciones financieras?					
Dimensión 2: Valor percibido						
10	¿El valor percibido evidencia una mejora continua en la calidad del servicio de la agencia Naciones Unidas?					
11	¿Considera que el trato que se brinda en la agencia Naciones Unidas, es equitativo?					
12	¿Cuándo ha tenido algún inconveniente, el personal de la agencia Naciones Unidas ha sido capaz de resolver su problema?					

	Seguridad					
13	¿Considera que la agencia Naciones Unidas cuenta con mecanismos para garantizar su seguridad y la de sus productos?					
14	¿Considera que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, se muestran seguros al proporcionar la información que usted solicita?					
	Confianza					
15	¿Considera que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, lo orientan a tomar una decisión correcta al momento de elegir un producto financiero?					
16	¿Las competencias que muestra la agencia Naciones Unidas para manejar sus cuentas, productos y finanzas le generan confianza?					

Cuestionario de Fidelización de Cliente

Datos sociodemográficos

Género	Nivel educativo	Edad	Tiempo siendo cliente de la agencia
Femenino ()	Primaria ()	18-28 ()	0-12 ()
Masculino ()	Secundaria ()	29-39 ()	2 años ()
	Universitaria ()	40-49 ()	3 años ()
	Posgrado ()	50-59 ()	4 años ()
		60-69 ()	5 años ()
		70+ ()	6 años ()
			+7 años ()

Escala

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

N°	Dimensiones	Escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión 1: Información					
1	¿Considera la información sobre los servicios que la agencia del banco ofrece se puede conseguir con facilidad?					
2	¿Considera que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, ante las consultas que usted realiza, le proporcionan información oportuna, clara y transparente?					
3	¿Los canales y plataformas de información del banco son accesibles y le otorgan respuestas en los plazos establecidos?					
	Dimensión 2: Percepción del Marketing Interno					
4	¿Ha observado que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, se muestran motivados y entusiastas al desempeñar sus funciones?					
5	¿Considera usted, que los colaboradores de la agencia					

	Naciones Unidas, cuentan con protocolos de atención y de calidad adecuados?					
6	¿Percibe que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, muestran sólidas habilidades que agilizan el servicio brindado?					
	Dimensión 3: Comunicación					
7	¿La agencia Naciones Unidas, mantiene una comunicación permanente con sus clientes?					
8	¿Los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, muestran interés al comunicarle sobre alguna novedad o cambio implementado en el banco?					
9	¿Considera usted, que sus inquietudes, dudas o reclamos son atendidos y comunicados de manera efectiva y oportuna?					
	Dimensión 4: Experiencia de Cliente					
10	¿La agencia Naciones Unidas, se caracteriza por solucionar el requerimiento o necesidad por la que fue al banco?					
11	¿Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido en la agencia Naciones Unidas es el óptimo?					
12	¿Considera usted que la capacidad de organizar las colas y la cantidad de ventanillas abiertas durante la atención son adecuadas?					
	Dimensión 5: Incentivos y Privilegios					
13	¿Los colaboradores de la agencia le han demostrado a través de sistemas de incentivos y privilegios el agradecimiento por su preferencia?					
14	¿La agencia mantiene un sistema de beneficios o promociones por la adquisición y el uso de determinados productos y/o servicios?					
15	¿Al momento de comparar la oferta de los productos y los servicios del banco en esta agencia, considera los incentivos y privilegios que ofrece con respecto a los competidores?					

Anexo N° 4: Evaluación de jueces expertos

Evaluación por juicio de experto 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir el Valor de Marca**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Baquedano Cabrera Luis Clemente
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias Económicas, Auditoría y Gestión Empresarial
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el valor de marca
Autora:	Periche Ypanaque Fabiola
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos

Ámbito de aplicación:	Agencia Naciones Unidas BCP
Significación:	16 ítems y se miden en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5).

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Valor de Marca Huseynli (2022), Considera que el valor de marca es un comportamiento que tiene un gran potencial para mejorar la lealtad del cliente y ayudar a los directores de marketing a diseñar políticas informadas mediante la comprensión de la calidad percibida por el consumidor.	Lealtad	Mide el apego emocional de los clientes hacia la marca, para ello se debe conocer la lealtad comportamental, la lealtad actitudinal y la lealtad cognitiva de los usuarios, a partir de criterios como la calidad, el buen servicio, la oferta cumplida y el uso de la tecnología. (Vázquez-Arvizu et al. 2021)
	Calidad Percibida	Mide la valoración percibida creada por el cliente, en donde se refleja como siente con el producto y/o servicio obtenido y con la seguridad y confianza que la organización le transmite. (Soria y Almeida 2022)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable “Valor de Marca”, elaborado por la alumna Fabiola Periche Ypanaque en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario para medir el Valor de Marca

- **Primera dimensión:** Lealtad
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el apego emocional de los clientes hacia la marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad Comportamental	1. ¿Se considera leal a esta agencia, aunque otras tengan las mismas características de servicio?	4	4	4	
	2. ¿Por la lealtad que siente, visita frecuentemente esta agencia para adquirir los productos y servicios?	4	4	4	
	3. ¿Recomendaría a su entorno, atenderse en esta agencia?	4	4	4	
Lealtad Actitudinal	4. ¿Considera que la calidad del servicio es buena y/o aceptable?	4	4	4	
	5. ¿Se siente cómodo y satisfecho con la atención brindada en la agencia?	4	4	4	

	6. ¿La atención que recibe en la agencia, es la adecuada?	4	4	4	
Lealtad Cognitiva	7. ¿Considera usted que el modelo de atención multifunción, es el más óptimo del BCP?	4	4	4	
	8. ¿Por su ubicación le resulta factible visitar la agencia Naciones Unidas?	4	4	4	
	9. ¿La agencia Naciones Unidas, es su primera opción para realizar sus operaciones financieras?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Calidad Percibida
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la valoración percibida creada por el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor Percibido	10. ¿El valor percibido evidencia una mejora continua en la calidad del servicio de la agencia Naciones Unidas?	4	4	4	
	11. ¿Considera que el trato que se brinda en la agencia Naciones Unidas, es equitativo?	4	4	4	
	12. ¿Cuándo ha tenido algún inconveniente, el personal de la agencia Naciones Unidas ha sido capaz de resolver su problema?	4	4	4	
Seguridad	13. ¿Considera que la agencia Naciones Unidas cuenta con mecanismos para garantizar su seguridad y la de sus productos?	4	4	4	
	14. ¿Considera que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, se muestran seguros al proporcionar la información que usted solicita?	4	4	4	

Confianza	15. ¿Considera que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, lo orientan a tomar una decisión correcta al momento de elegir un producto financiero?	4	4	4	
	16. ¿Las competencias que muestra la agencia Naciones Unidas para manejar sus cuentas, productos y finanzas le generan confianza?	4	4	4	

9. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Fidelización de Cliente Shariq (2018), considera que la fidelización de un cliente hacia una marca es una medida de la conexión de un cliente con esta y plantea que las dimensiones de la fidelización son la cultura orientada al cliente, la calidad de servicio y estrategia relacional.	Cultura orientada al cliente	Esta dimensión busca que los clientes participen de los procesos que ocurren en el interior de las empresas, para ello se recolecta la información sobre los gustos y preferencias de los consumidores, para su posterior aplicación en el marketing interno. (Delgado et al. (2019))
	Calidad de Servicio	Dimensión que busca conocer los intereses sobre el nivel de comunicación y la experiencia de los clientes, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y superar las expectativas que el consumidor tiene de la marca. (Alcalde, 2015)
	Estrategia Relacional	Implica el vínculo relacional que se establece entre consumidores, clientes o usuarios y las empresas, para ello las organizaciones promocionan incentivos y privilegios para captar la atención de sus clientes. (Alcalde, 2015)

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable “Valor de Marca”, elaborado por la alumna Fabiola Periche Ypanaque en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Fidelización de Cliente

- **Primera dimensión:** Cultura orientada al cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los gustos y preferencias de los consumidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	1. ¿Considera la información sobre los servicios que la agencia del banco ofrece se puede conseguir con facilidad?	4	4	4	
	2. ¿Considera que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, ante las consultas que usted realiza, le proporcionan información oportuna, clara y transparente?	4	4	4	
	3. ¿Los canales y plataformas de información del banco son accesibles y le otorgan respuestas en los plazos establecidos?	4	4	4	
	4. ¿Ha observado que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas,	4	4	4	

Marketing Interno	se muestran motivados y entusiastas al desempeñar sus funciones?				
	5. ¿Considera usted, que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, cuentan con protocolos de atención y de calidad adecuados?	4	4	4	
	6. ¿Percibe que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, muestran sólidas habilidades que agilizan el servicio brindado?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Calidad de Servicio
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los intereses sobre el nivel de comunicación y la experiencia de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	7. ¿La agencia Naciones Unidas, mantiene una comunicación permanente con sus clientes?	4	4	4	
	8. ¿Los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, muestran interés al comunicarle sobre alguna novedad o cambio implementado en el banco?	4	4	4	
	9. ¿Considera usted, que sus inquietudes, dudas o reclamos son atendidos y comunicados de manera efectiva y oportuna?	4	4	4	
Experiencia del Cliente	10. ¿La agencia Naciones Unidas, se caracteriza por solucionar el requerimiento o necesidad por la que fue al banco?	4	4	4	
	11. ¿Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido en la agencia Naciones	4	4	4	

	Unidas es el óptimo?				
	12. ¿Considera usted que la capacidad de organizar las colas y la cantidad de ventanillas aperturadas durante la atención son adecuadas?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Estrategia Relacional
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la relación que se establece entre los consumidores y las organizaciones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Incentivos y Privilegios	13. ¿Los colaboradores de la agencia le han demostrado a través de sistemas de incentivos y privilegios el agradecimiento por su preferencia?	4	4	4	
	14. ¿La agencia mantiene un sistema de beneficios o promociones por la adquisición y el uso de determinados productos y/o servicios?	4	4	4	
	15. ¿Al momento de comparar la oferta de los productos y los servicios del banco en esta agencia, considera los incentivos y privilegios que ofrece con respecto a los competidores?	4	4	4	



Evaluación por juicio de experto 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir el Valor de Marca**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Alemán Vilca Sandra Amelia		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Sistema Financiero		
Institución donde labora:	Banco de Crédito del Perú		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	.		

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el valor de marca
Autora:	Periche Ypanaque Fabiola
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos

Ámbito de aplicación:	Agencia Naciones Unidas BCP
Significación:	16 ítems y se miden en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5).

14. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Valor de Marca Huseynli (2022), Considera que el valor de marca es un comportamiento que tiene un gran potencial para mejorar la lealtad del cliente y ayudar a los directores de marketing a diseñar políticas informadas mediante la comprensión de la calidad percibida por el consumidor.	Lealtad	Mide el apego emocional de los clientes hacia la marca, para ello se debe conocer la lealtad comportamental, la lealtad actitudinal y la lealtad cognitiva de los usuarios, a partir de criterios como la calidad, el buen servicio, la oferta cumplida y el uso de la tecnología. (Vázquez-Arvizu et al. 2021)
	Calidad Percibida	Mide la valoración percibida creada por el cliente, en donde se refleja como siente con el producto y/o servicio obtenido y con la seguridad y confianza que la organización le transmite. (Soria y Almeida 2022)

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable “Valor de Marca”, elaborado por la alumna Fabiola Periche Ypanaque en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario para medir el Valor de Marca

- **Primera dimensión:** Lealtad
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el apego emocional de los clientes hacia la marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad Comportamental	17. ¿Se considera leal a esta agencia, aunque otras tengan las mismas características de servicio?	4	4	4	
	18. ¿Por la lealtad que siente, visita frecuentemente esta agencia para adquirir los productos y servicios?	4	4	4	
	19. ¿Recomendaría a su entorno, atenderse en esta agencia?	4	4	4	
Lealtad Actitudinal	20. ¿Considera que la calidad del servicio es buena y/o aceptable?	4	4	4	
	21. ¿Se siente cómodo y satisfecho con la atención brindada en la agencia?	4	4	4	

	22. ¿La atención que recibe en la agencia, es la adecuada?	4	4	4	
Lealtad Cognitiva	23. ¿Considera usted que el modelo de atención multifunción, es el más óptimo del BCP?	4	4	4	
	24. ¿Por su ubicación le resulta factible visitar la agencia Naciones Unidas?	4	4	4	
	25. ¿La agencia Naciones Unidas, es su primera opción para realizar sus operaciones financieras?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Calidad Percibida
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la valoración percibida creada por el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor Percibido	26. ¿El valor percibido evidencia una mejora continua en la calidad del servicio de la agencia Naciones Unidas?	4	4	4	
	27. ¿Considera que el trato que se brinda en la agencia Naciones Unidas, es equitativo?	4	4	4	
	28. ¿Cuándo ha tenido algún inconveniente, el personal de la agencia Naciones Unidas ha sido capaz de resolver su problema?	4	4	4	
Seguridad	29. ¿Considera que la agencia Naciones Unidas cuenta con mecanismos para garantizar su seguridad y la de sus productos?	4	4	4	
	30. ¿Considera que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, se muestran seguros al proporcionar la información que usted solicita?	4	4	4	

Confianza	31. ¿Considera que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, lo orientan a tomar una decisión correcta al momento de elegir un producto financiero?	4	4	4	
	32. ¿Las competencias que muestra la agencia Naciones Unidas para manejar sus cuentas, productos y finanzas le generan confianza?	4	4	4	

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir la Fidelización de Cliente**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

16. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Alemán Vilca Sandra Amelia		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Sistema Financiero		
Institución donde labora:	Banco de Crédito del Perú		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	.		

17. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

18. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la fidelización de cliente
Autora:	Periche Ypanaque Fabiola
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Agencia Naciones Unidas BCP
Significación:	15 ítems y se miden en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5).

19. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Fidelización de Cliente Shariq (2018), considera que la fidelización de un cliente hacia una marca es una medida de la conexión de un cliente con esta y plantea que las dimensiones de la fidelización son la cultura orientada al cliente, la calidad de servicio y estrategia relacional.	Cultura orientada al cliente	Esta dimensión busca que los clientes participen de los procesos que ocurren en el interior de las empresas, para ello se recolecta la información sobre los gustos y preferencias de los consumidores, para su posterior aplicación en el marketing interno. (Delgado et al. (2019))
	Calidad de Servicio	Dimensión que busca conocer los intereses sobre el nivel de comunicación y la experiencia de los clientes, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y superar las expectativas que el consumidor tiene de la marca. (Alcalde, 2015)
	Estrategia Relacional	Implica el vínculo relacional que se establece entre consumidores, clientes o usuarios y las empresas, para ello las organizaciones promocionan incentivos y privilegios para captar la atención de sus clientes. (Alcalde, 2015)

20. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable “Valor de Marca”, elaborado por la alumna Fabiola Periche Ypanaque en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Fidelización de Cliente

- **Primera dimensión:** Cultura orientada al cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los gustos y preferencias de los consumidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	16. ¿Considera la información sobre los servicios que la agencia del banco ofrece se puede conseguir con facilidad?	4	4	4	
	17. ¿Considera que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, ante las consultas que usted realiza, le proporcionan información oportuna, clara y transparente?	4	4	4	
	18. ¿Los canales y plataformas de información del banco son accesibles y le otorgan respuestas en los plazos establecidos?	4	4	4	
	19. ¿Ha observado que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas,	4	4	4	

Marketing Interno	se muestran motivados y entusiastas al desempeñar sus funciones?				
	20. ¿Considera usted, que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, cuentan con protocolos de atención y de calidad adecuados?	4	4	4	
	21. ¿Percibe que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, muestran sólidas habilidades que agilizan el servicio brindado?	4	4	4	

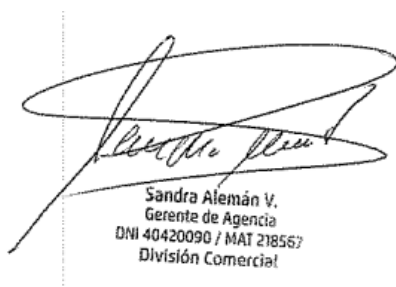
- **Segunda dimensión:** Calidad de Servicio
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los intereses sobre el nivel de comunicación y la experiencia de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	22. ¿La agencia Naciones Unidas, mantiene una comunicación permanente con sus clientes?	4	4	4	
	23. ¿Los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, muestran interés al comunicarle sobre alguna novedad o cambio implementado en el banco?	4	4	4	
	24. ¿Considera usted, que sus inquietudes, dudas o reclamos son atendidos y comunicados de manera efectiva y oportuna?	4	4	4	
Experiencia del Cliente	25. ¿La agencia Naciones Unidas, se caracteriza por solucionar el requerimiento o necesidad por la que fue al banco?	4	4	4	
	26. ¿Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido en la agencia Naciones	4	4	4	

	Unidas es el óptimo?				
	27. ¿Considera usted que la capacidad de organizar las colas y la cantidad de ventanillas aperturadas durante la atención son adecuadas?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Estrategia Relacional
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la relación que se establece entre los consumidores y las organizaciones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Incentivos y Privilegios	28. ¿Los colaboradores de la agencia le han demostrado a través de sistemas de incentivos y privilegios el agradecimiento por su preferencia?	4	4	4	
	29. ¿La agencia mantiene un sistema de beneficios o promociones por la adquisición y el uso de determinados productos y/o servicios?	4	4	4	
	30. ¿Al momento de comparar la oferta de los productos y los servicios del banco en esta agencia, considera los incentivos y privilegios que ofrece con respecto a los competidores?	4	4	4	



Sandra Alemán V.
Gerente de Agencia
DNI 40420090 / MAT 218557
División Comercial

Evaluación por juicio de experto 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para medir el Valor de Marca”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

21. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Villagomez Llerena Cynthia
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Personal, Supervisor de Agencia, Supervisor de Asesor de Cliente
Institución donde labora:	Banco de Crédito del Perú
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	.

22. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

23. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el valor de marca
Autora:	Periche Ypanaque Fabiola
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Agencia Naciones Unidas BCP

Significación:	16 ítems y se miden en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5).
----------------	--

24. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Valor de Marca Huseynli (2022), Considera que el valor de marca es un comportamiento que tiene un gran potencial para mejorar la lealtad del cliente y ayudar a los directores de marketing a diseñar políticas informadas mediante la comprensión de la calidad percibida por el consumidor.	Lealtad	Mide el apego emocional de los clientes hacia la marca, para ello se debe conocer la lealtad comportamental, la lealtad actitudinal y la lealtad cognitiva de los usuarios, a partir de criterios como la calidad, el buen servicio, la oferta cumplida y el uso de la tecnología. (Vázquez-Arvizu et al. 2021)
	Calidad Percibida	Mide la valoración percibida creada por el cliente, en donde se refleja como siente con el producto y/o servicio obtenido y con la seguridad y confianza que la organización le transmite. (Soria y Almeida 2022)

25. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable “Valor de Marca”, elaborado por la alumna Fabiola Periche Ypanaque en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario para medir el Valor de Marca

- **Primera dimensión:** Lealtad
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir el apego emocional de los clientes hacia la marca.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Lealtad Comportamental	33. ¿Se considera leal a esta agencia, aunque otras tengan las mismas características de servicio?	4	4	4	
	34. ¿Por la lealtad que siente, visita frecuentemente esta agencia para adquirir los productos y servicios?	4	4	4	
	35. ¿Recomendaría a su entorno, atenderse en esta agencia?	4	4	4	
Lealtad Actitudinal	36. ¿Considera que la calidad del servicio es buena y/o aceptable?	4	4	4	
	37. ¿Se siente cómodo y satisfecho con la atención brindada en la agencia?	4	4	4	
	38. ¿La atención que recibe en la agencia, es la	4	4	4	

	adecuada?				
Lealtad Cognitiva	39. ¿Considera usted que el modelo de atención multifunción, es el más óptimo del BCP?	4	4	4	
	40. ¿Por su ubicación le resulta factible visitar la agencia Naciones Unidas?	4	4	4	
	41. ¿La agencia Naciones Unidas, es su primera opción para realizar sus operaciones financieras?	4	4	4	

- **Segunda dimensión:** Calidad Percibida
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la valoración percibida creada por el cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valor Percibido	42. ¿El valor percibido evidencia una mejora continua en la calidad del servicio de la agencia Naciones Unidas?	4	4	4	
	43. ¿Considera que el trato que se brinda en la agencia Naciones Unidas, es equitativo?	4	4	4	
	44. ¿Cuándo ha tenido algún inconveniente, el personal de la agencia Naciones Unidas ha sido capaz de resolver su problema?	4	4	4	
Seguridad	45. ¿Considera que la agencia Naciones Unidas cuenta con mecanismos para garantizar su seguridad y la de sus productos?	4	4	4	
	46. ¿Considera que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, se muestran seguros al proporcionar la información que usted solicita?	4	4	4	
	47. ¿Considera que los colaboradores de la agencia	4	4	4	

Confianza	Naciones Unidas, lo orientan a tomar una decisión correcta al momento de elegir un producto financiero?				
	48. ¿Las competencias que muestra la agencia Naciones Unidas para manejar sus cuentas, productos y finanzas le generan confianza?	4	4	4	

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir la Fidelización de Cliente**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

26. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Villagomez Llerena Cynthia		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Personal, Supervisor de Agencia, Supervisor de Asesor de Cliente		
Institución donde labora:	Banco de Crédito del Perú		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	.		

27. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

28. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir la fidelización de cliente
Autora:	Periche Ypanaque Fabiola
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Agencia Naciones Unidas BCP
Significación:	15 ítems y se miden en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5).

29. **Soporte teórico**

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Fidelización de Cliente Shariq (2018), considera que la fidelización de un cliente hacia una marca es una medida de la conexión de un cliente con esta y plantea que las dimensiones de la fidelización son la cultura orientada al cliente, la calidad de servicio y estrategia relacional.	Cultura orientada al cliente	Esta dimensión busca que los clientes participen de los procesos que ocurren en el interior de las empresas, para ello se recolecta la información sobre los gustos y preferencias de los consumidores, para su posterior aplicación en el marketing interno. (Delgado et al. (2019)
	Calidad de Servicio	Dimensión que busca conocer los intereses sobre el nivel de comunicación y la experiencia de los clientes, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y superar las expectativas que el consumidor tiene de la marca. (Alcalde, 2015)
	Estrategia Relacional	Implica el vínculo relacional que se establece entre consumidores, clientes o usuarios y las empresas, para ello las organizaciones promocionan incentivos y privilegios para captar la atención de sus clientes. (Alcalde, 2015)

30. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario de la variable “Valor de Marca”, elaborado por la alumna Fabiola Periche Ypanaque en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.

RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Fidelización de Cliente

- **Primera dimensión:** Cultura orientada al cliente
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los gustos y preferencias de los consumidores

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información	31. ¿Considera la información sobre los servicios que la agencia del banco ofrece se puede conseguir con facilidad?	4	4	4	
	32. ¿Considera que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, ante las consultas que usted realiza, le proporcionan información oportuna, clara y transparente?	4	4	4	
	33. ¿Los canales y plataformas de información del banco son accesibles y le otorgan respuestas en los plazos establecidos?	4	4	4	
	34. ¿Ha observado que los colaboradores de	4	4	4	

Marketing Interno	la agencia Naciones Unidas, se muestran motivados y entusiastas al desempeñar sus funciones?				
	35. ¿Considera usted, que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, cuentan con protocolos de atención y de calidad adecuados?	4	4	4	
	36. ¿Percibe que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, muestran sólidas habilidades que agilizan el servicio brindado?	4	4	4	


- **Segunda dimensión:** Calidad de Servicio
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir los intereses sobre el nivel de comunicación y la experiencia de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación	37. ¿La agencia Naciones Unidas, mantiene una comunicación permanente con sus clientes?	4	4	4	
	38. ¿Los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, muestran interés al comunicarle sobre alguna novedad o cambio implementado en el banco?	4	4	4	
	39. ¿Considera usted, que sus inquietudes, dudas o reclamos son atendidos y comunicados de manera efectiva y oportuna?	4	4	4	
Experiencia del Cliente	40. ¿La agencia Naciones Unidas, se caracteriza por solucionar el requerimiento o necesidad por la que fue al banco?	4	4	4	

	41. ¿Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido en la agencia Naciones Unidas es el óptimo?	4	4	4	
	42. ¿Considera usted que la capacidad de organizar las colas y la cantidad de ventanillas aperturadas durante la atención son adecuadas?	4	4	4	

- **Tercera dimensión:** Estrategia Relacional
- **Objetivos de la Dimensión:** Medir la relación que se establece entre los consumidores y las organizaciones.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Incentivos y Privilegios	43. ¿Los colaboradores de la agencia le han demostrado a través de sistemas de incentivos y privilegios el agradecimiento por su preferencia?	4	4	4	
	44. ¿La agencia mantiene un sistema de beneficios o promociones por la adquisición y el uso de determinados productos y/o servicios?	4	4	4	
	45. ¿Al momento de comparar la oferta de los productos y los servicios del banco en esta agencia, considera los incentivos y privilegios que ofrece con respecto a los competidores?	4	4	4	


 Cynthia Villagomez
 Cynthia Villagomez LL
 Supervisor de Asesor del Cliente
 DNI: 42772590 / MAX 222389
 División de Canales de Atención

Anexo N° 5: Modelo de consentimiento UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación titulada “El valor de marca y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022”, es desarrollada por Periche Ypanaque Fabiola Patricia, investigador(a) del programa académico de maestría en Administración de Empresas – MBA de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo de estudio fue determinar **la relación existente entre el valor de marca y la fidelización del cliente BCP.**

En caso de acceder a participar en este estudio, se le pedirá responder un cuestionario de 16 preguntas objetivas para la variable Valor de Marca. El cuestionario tomará 20 minutos aproximadamente. La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recolecta será confidencial. Además, no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación, tiene la posibilidad de conocer los resultados obtenidos para ser utilizado en la mejora de algún proceso.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas correspondientes en forma directa o al correo electrónico fperichey@ucvvirtual.edu.pe. Desde ya se agradece su participación.

DECLARACION DE CONSENTIMIENTO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, ya he sido informado (a) sobre el objetivo del estudio. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.

Firma del Alumno

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación titulada “El valor de marca y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022”, es desarrollada por Periche Ypanaque Fabiola Patricia, investigador(a) del programa académico de maestría en Administración de Empresas – MBA de la Universidad Cesar Vallejo, cuyo objetivo de estudio fue determinar **la relación existente entre el valor de marca y la fidelización del cliente BCP.**

En caso de acceder a participar en este estudio, se le pedirá responder un cuestionario de 15 preguntas objetivas para la variable Fidelización del Cliente BCP. El cuestionario tomará 20 minutos aproximadamente. La participación en este estudio es voluntaria. La información que se recolecta será confidencial. Además, no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación, tiene la posibilidad de conocer los resultados obtenidos para ser utilizado en la mejora de algún proceso.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas correspondientes en forma directa o al correo electrónico fperichey@ucvvirtual.edu.pe. Desde ya se agradece su participación.

DECLARACION DE CONSENTIMIENTO

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, ya he sido informado (a) sobre el objetivo del estudio. Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento.

Firma del Alumno

Anexo N° 6: Resultado de reporte de similitud de Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?i=1&lang-es&ror=103&u=108803248&cc=2140904397

feedback studio Fabiola Patricia Periche Ypanaque | El valor de marca y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA

El valor de marca y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS MBA

AUTORA:
Periche Ypanaque, Fabiola Patricia (orcid.org/0009-0007-7439-9703)

ASESORES:
Mgtr. Baquedano Cabrera, Luis Clemente (orcid.org/0000-0002-3890-0640)
Mgtr. Chiochon Mendoza, Oscar Guillermo (orcid.org/0000-0001-6215-7028)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ
2023

Página: 1 de 45 Número de palabras: 12514 Versión solo texto del informe | Alta resolución Activado 12:48 3/8/2023

Resumen de coincidencias

13 %

Se están viendo fuentes estándar.
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.una.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8	documenttop.com Fuente de Internet	<1 %
9	podcasts.google.com Fuente de Internet	<1 %
10	documents.site Fuente de Internet	<1 %
11	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %

Anexo N° 7: Aprobación del Examen de Conducta Responsable en Investigación


INICIO GUÍA CALIFICACIÓN RENACYT FABIOLA PATRICIA PERICHE YPANAQUE Manual d

NOVEDADES

- El Curso de Conducta Responsable en Investigación *CR* no es requisito para la calificación RENACYT. El URL es <https://vinculate.concytec.gob.pe/conducta-responsable-en-investigacion>

PERFIL

FABIOLA PATRICIA PERICHE YPANAQUE



Calificación, Clasificación y Registro de Investigadores

Solicitar Incorporación

Conducta Responsable en Investigación

Fecha: 24/05/2023

Seleccionar archivo Sin archivos seleccionados

Agregar foto Eliminar foto ?

Anexo N° 8: Autorización de la organización



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

Datos Generales

Nombre de la Organización	RUC: 20100047218
Banco de Crédito del Perú, Agencia Naciones Unidas	
Nombre del Titular o Representante legal	
Nombres y Apellidos: Maria Anderson Cruz	DNI: 43599375

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo 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 marca y la fidelización del cliente BCP, en la agencia multifunción Naciones Unidas, Lima 2022	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Negocios MBA	
Autor: Fabiola Patricia Periche Ypanaque	DNI: 48596254

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, 05 de Junio del 2023.

Firma: _____


Maria Anderson Cruz
Gerente de Negocio

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*): Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7°, 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 la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo N° 9: Constancia de Acreditación del Idioma Portugués



CID- 2022-01-LN-9544

CONSTANCIA

La Jefa Nacional del Centro de Idiomas
de la Universidad César Vallejo

Hace Constar

Que, el(ia) Sr(a). **PERICHE YPANAQUE, FABIOLA PATRICIA**; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** de la Universidad César Vallejo - Lima Los Olivos; con código N° 6700161680, ha aprobado el curso de 200 horas **PORTUGUÉS POSGRADO**, obteniendo la nota de 19 (diecinueve)/20, lo que equivale al Nivel A2 del MCER.

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

Los Olivos, 9 de julio de 2022

Atentamente,

Dra. Erica De Paz Berrospi
Jefatura Nacional del Centro de Idiomas
Universidad César Vallejo

Anexo N° 10: Cuadro de Abreviaturas

N°	Nombre	Abreviatura
1	Valor de Marca	VM
2	Lealtad Comportamental	LC
3	Lealtad Actitudinal	LA
4	Lealtad Cognitiva	LG
5	Calidad Percibida	CP
6	Fidelización de Cliente	FC
7	Marketing Interno	MI
8	Calidad de Servicio	CS
9	Cultura Orientada al Cliente	COC
10	Experiencia de Cliente	EC
11	Incentivos y Privilegios	IP
12	Estrategia Relacional	ER
13	Variable 1	V1
14	Variable 2	V2
15	Dimensión 1 de la Variable 1	DM1V1
16	Dimensión 2 de la Variable 1	DM2V1
17	Dimensión 1 de la Variable 2	DM1V2
18	Dimensión 2 de la Variable 2	DM2V2
19	Dimensión 3 de la Variable 2	DM3V2
20	Objetivo General	OG
21	Objetivo Especifico 1	OE1
22	Objetivo Especifico 2	OE2
23	Objetivo Especifico 3	OE3
24	Objetivo Especifico 4	OE4
25	Objetivo Especifico 5	OE5
26	Hipótesis General	HG
27	Hipótesis Específica 1	HE1
28	Hipótesis Específica 2	HE2
29	Hipótesis Específica 3	HE3
30	Hipótesis Específica 4	HE4
31	Hipótesis Específica 5	HE5

Nota: Elaboración Propia

Anexo N° 11: Resultados descriptivos de las preguntas del cuestionario aplicado

Pregunta 1: *¿Se considera leal a esta agencia, aunque otras tengan las mismas características de servicio?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Algunas veces	8	8,7
Casi siempre	59	64,1
Siempre	25	27,2
Total	92	100,0

Se observa en la tabla anterior que la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” representado por un 64,1% (59 encuestados), el 27,2% (25 encuestados) indicaron “siempre” y solo el 8,7% (8 encuestados) respondieron “algunas veces” en referencia a que, si se considera leal a la agencia, aunque otras tengan las mismas características de servicio.

Pregunta 2: *¿Por la lealtad que siente, visita frecuentemente esta agencia para adquirir los productos y servicios?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Algunas veces	8	8,7
Casi siempre	51	55,4
Siempre	33	35,9
Total	92	100,0

Se observa en la tabla anterior que la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” representado por un 55,4% (51 encuestados), el 35,9% (33 encuestados) indicaron “siempre” y solo el 8,7% (8 encuestados) respondieron “algunas veces” en referencia a que, si el encuestado visita frecuentemente la agencia para adquirir sus productos por la lealtad que siente.

Pregunta 3: *¿Recomendaría a su entorno, atenderse en esta agencia?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Algunas veces	18	19,6
Casi siempre	35	38,0
Siempre	39	42,4
Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” representado por un 38% (35 encuestados), el 42,4% (39 encuestados) indicaron “siempre” y solo el 19,6% (18 encuestados) respondieron “algunas veces” en referencia a que, si el encuestado recomendaría a su entorno atenderse en la agencia en estudio.

Pregunta 4: *¿Considera que la calidad del servicio es buena y/o aceptable?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Algunas veces	8	8,7
Casi siempre	40	43,5
Siempre	44	47,8
Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “siempre” representado por un 47,8% (44 encuestados), el 43,5% (40 encuestados) indicaron “casi siempre” y solo el 8,7% (8 encuestados) respondieron “algunas veces” en referencia a que, si la calidad de servicio es buena o aceptable.

Pregunta 5: *¿Se siente cómodo y satisfecho con la atención brindada en la agencia?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Casi siempre	30	32,6
Siempre	62	67,4
Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “siempre” representado por un 67,4% (62 encuestados) y el 32,6% (30 encuestados) respondieron “casi siempre” en referencia a que, si se siente cómodo y satisfecho con la atención brindada en la agencia.

Pregunta 6: *¿La atención que recibe en la agencia, es la adecuada?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Casi siempre	40	43,5
Válido Siempre	52	56,5
Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “siempre” representado por un 56,5% (52 encuestados) y el 43,5% (40 encuestados) respondieron “casi siempre” en referencia a que, si la atención que recibe en la agencia es la adecuada.

Pregunta 7: *¿Considera usted que el modelo de atención multifunción, es el más óptimo del BCP?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Casi nunca	19	20,7
Válido Algunas veces	18	19,6
Válido Casi siempre	31	33,7
Válido Siempre	24	26,1
Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “siempre” representado por un 26,1% (24 encuestados), el 33,7% (31 encuestados) indicaron “casi siempre”, el 19,6% (18 encuestados) indicaron “algunas veces” y solo el 20,7% (19 encuestados) respondieron “casi nunca” en referencia a que, si considera el modelo multifunción óptimo del BCP.

Pregunta 8: *¿Por su ubicación le resulta factible visitar la agencia Naciones Unidas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Casi siempre	28	30,4
Válido Siempre	64	69,6
Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “siempre” representado por un 69,6% (64 encuestados) y el 30,4% (28 encuestados) respondieron “casi siempre” en referencia a que, si la ubicación de la agencia Naciones Unidas es fácil de ubicar.

Pregunta 9: *¿La agencia Naciones Unidas, es su primera opción para realizar sus operaciones financieras?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Casi siempre	28	30,4
Válido Siempre	64	69,6
Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “siempre” representado por un 69,6% (64 encuestados) y el 30,4% (28 encuestados) respondieron “casi siempre” en referencia a que, si la agencia Naciones Unidas es su primera opción para realizar sus operaciones.

Pregunta 10: *¿El valor percibido evidencia una mejora continua en la calidad del servicio de la agencia Naciones Unidas?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Casi siempre	31	33,7
Válido Siempre	61	66,3
Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “siempre” representado por un 66,3% (61 encuestados) y el 33,7% (31 encuestados) respondieron “casi siempre” en referencia a que, si el valor percibido evidencia una mejora continua en la calidad del servicio de la agencia.

Pregunta 11: *¿Considera que el trato que se brinda en la agencia Naciones Unidas, es equitativo?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	47	51,1
	Siempre	45	48,9
	Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” representado por un 51,1% (47 encuestados) y el 48,9% (45 encuestados) respondieron “siempre” en referencia a que, si el trato que se brinda en la agencia es equitativo.

Pregunta 12: *¿Cuándo ha tenido algún inconveniente, el personal de la agencia Naciones Unidas ha sido capaz de resolver su problema?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	10	10,9
	Casi siempre	37	40,2
	Siempre	45	48,9
	Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “siempre” representado por un 48,9% (45 encuestados), el 40,2% (37 encuestados) respondieron “casi siempre” y el 10,9% (10 encuestados) respondieron “algunas veces” en referencia a que, cuando tuvieron algún inconveniente el personal de la agencia fue capaz de resolver dicho problema.

Pregunta 13: *¿Considera que la agencia Naciones Unidas cuenta con mecanismos para garantizar su seguridad y la de sus productos?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	51	55,4
	Siempre	41	44,6
	Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” representado por un 55,4% (51 encuestados) y el 44,6% (41

encuestados) respondieron “siempre” en referencia a que, si la agencia cuenta con mecanismos para garantizar su seguridad y la de sus productos.

Pregunta 14: *¿Considera que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, se muestran seguros al proporcionar la información que usted solicita?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	39	42,4
	Siempre	53	57,6
	Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “siempre” representado por un 57,6% (53 encuestados) y el 42,4% (39 encuestados) respondieron “casi siempre” en referencia a que, si los colaboradores de la agencia se muestran seguros al proporcionar información que solicita.

Pregunta 15: *¿Considera que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, lo orientan a tomar una decisión correcta al momento de elegir un producto financiero?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	33	35,9
	Siempre	59	64,1
	Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “siempre” representado por un 64,1% (59 encuestados) y el 35,9% (33 encuestados) respondieron “casi siempre” en referencia a que, si los colaboradores de la agencia lo orientan a tomar la mejor decisión al elegir algún producto financiero.

Pregunta 16: *¿Las competencias que muestra la agencia Naciones Unidas para manejar sus cuentas, productos y finanzas le generan confianza?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	29	31,5
	Siempre	63	68,5
	Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “siempre” representado por un 68,5% (63 encuestados) y el 31,5% (29 encuestados) respondieron “casi siempre” en referencia a que, si las competencias que muestra la agencia para manejar sus cuentas, productos y finanzas le generan confianza.

Pregunta 17: *¿Considera la información sobre los servicios que la agencia del banco ofrece se puede conseguir con facilidad?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	8	8,7
	Casi siempre	42	45,7
	Siempre	42	45,7
	Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” y “siempre” representado por un 45,7% (42 encuestados) cada uno y solo el 8,7% (8 encuestados) respondieron “algunas veces” en referencia a que, si los productos que ofrece la agencia del banco se pueden conseguir con facilidad.

Pregunta 18: *¿Considera que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, ante las consultas que usted realiza, le proporcionan información oportuna, clara y transparente?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	37	40,2
	Siempre	55	59,8
	Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “siempre” representado por un 59,8% (55 encuestados) y el 40,2% (37 encuestados) respondieron “casi siempre” en referencia a que, si los colaboradores de la agencia ante cualquier consulta le brindan información oportuna, clara y transparente.

Pregunta 19: *¿Los canales y plataformas de información del banco son accesibles y le otorgan respuestas en los plazos establecidos?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	10	10,9
	Casi siempre	59	64,1
	Siempre	23	25,0
	Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” representado por un 64,1% (59 encuestados), el 25% (23 encuestados) respondieron “siempre” y el 10,9% (10 encuestados) respondieron “algunas veces” en referencia a que, si los canales y plataformas de información del banco son accesibles y otorgan respuestas en los plazos establecidos.

Pregunta 20: *¿Ha observado que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, se muestran motivados y entusiastas al desempeñar sus funciones?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	55	59,8
	Siempre	37	40,2
	Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” representado por un 59,8% (55 encuestados) y el 40,2% (37 encuestados) respondieron “siempre” en referencia a que, si los colaboradores de la agencia se encuentran motivados y entusiastas al desempeñar sus funciones.

Pregunta 21: *¿Considera usted, que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, cuentan con protocolos de atención y de calidad adecuados?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	23	25,0
	Siempre	69	75,0
	Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “siempre” representado por un 75% (69 encuestados) y el 25% (23 encuestados)

respondieron “casi siempre” en referencia a que, si los colaboradores de la agencia cuentan con protocolos de atención y de calidad adecuados.

Pregunta 22: *¿Percibe que los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, muestran sólidas habilidades que agilizan el servicio brindado?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Casi siempre	56	60,9
Válido Siempre	36	39,1
Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” representado por un 60,9% (56 encuestados) y el 39,1% (36 encuestados) respondieron “siempre” en referencia a que, si los colaboradores de la agencia muestran solidas habilidades que agilicen el servicio brindado.

Pregunta 23: *¿La agencia Naciones Unidas, mantiene una comunicación permanente con sus clientes?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Casi siempre	26	28,3
Válido Siempre	66	71,7
Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “siempre” representado por un 71,7% (66 encuestados) y el 28,3% (26 encuestados) respondieron “casi siempre” en referencia a que, si la agencia mantiene una comunicación permanente con sus clientes.

Pregunta 24: *¿Los colaboradores de la agencia Naciones Unidas, muestran interés al comunicarle sobre alguna novedad o cambio implementado en el banco?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Casi siempre	12	13,0
Válido Siempre	80	87,0
Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “siempre” representado por un 87% (80 encuestados) y el 13% (12 encuestados) respondieron “casi siempre” en referencia a que, si los colaboradores muestran cierto interés al comunicarle sobre alguna novedad o cambio implementado en el banco.

Pregunta 25: *¿Considera usted, que sus inquietudes, dudas o reclamos son atendidos y comunicados de manera efectiva y oportuna?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Casi siempre	56	60,9
Válido Siempre	36	39,1
Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” representado por un 60,9% (56 encuestados) y el 39,1% (36 encuestados) respondieron “siempre” en referencia a que, si las inquietudes, dudas o reclamos son atendidos y comunicados de manera efectiva y oportuna.

Pregunta 26: *¿La agencia Naciones Unidas, se caracteriza por solucionar el requerimiento o necesidad por la que fue al banco?*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Casi siempre	67	72,8
Válido Siempre	25	27,2
Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” representado por un 72,8% (67 encuestados) y el 27,2% (25 encuestados) respondieron “siempre” en referencia a que, si la agencia se caracteriza por solucionar el requerimiento o necesidad por la que fue al banco.

Pregunta 27: *¿Considera usted que el tiempo de espera para ser atendido en la agencia Naciones Unidas es el óptimo?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	20	21,7
	Casi siempre	59	64,1
	Siempre	13	14,1
	Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” representado por un 64,1% (59 encuestados), 21,7% (20 encuestados) respondieron “algunas veces” y el 14,1% (13 encuestados) respondieron “siempre” en referencia a que, si el tiempo de espera en la agencia es óptimo.

Pregunta 28: *¿Considera usted que la capacidad de organizar las colas y la cantidad de ventanillas abiertas durante la atención son adecuadas?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	18	19,6
	Casi siempre	56	60,9
	Siempre	18	19,6
	Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” representado por un 60,9% (56 encuestados), el 19,6% (18 encuestados) respondieron “algunas veces” y “siempre” cada uno en referencia a que, si la capacidad de organizar las colas y cantidad de ventanillas en la agencia es la adecuada.

Pregunta 29: *¿Los colaboradores de la agencia le han demostrado a través de sistemas de incentivos y privilegios el agradecimiento por su preferencia?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	8	8,7
	Casi siempre	43	46,7
	Siempre	41	44,6
	Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” representado por un 46,7% (43 encuestados), el 44,6% (41 encuestados) respondieron “siempre” y el 8,7% (8 encuestados) respondieron “algunas veces” en referencia a que, si los colaboradores de la agencia mostraron a través de sistemas de incentivos y privilegios el agradecimiento por su preferencia.

Pregunta 30: *¿La agencia mantiene un sistema de beneficios o promociones por la adquisición y el uso de determinados productos y/o servicios?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Casi siempre	47	51,1
	Siempre	45	48,9
	Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” representado por un 51,1% (47 encuestados) y el 48,9% (45 encuestados) respondieron “siempre” en referencia a que, si la agencia mantiene un sistema de beneficio o promociones por la adquisición y el uso de determinados productos y/o servicios.

Pregunta 31: *¿Al momento de comparar la oferta de los productos y los servicios del banco en esta agencia, considera los incentivos y privilegios que ofrece con respecto a los competidores?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Algunas veces	8	8,7
	Casi siempre	49	53,3
	Siempre	35	38,0
	Total	92	100,0

En la tabla anterior se observa que la mayoría de los encuestados respondieron “casi siempre” representado por un 53,3% (49 encuestados), el 38% (35 encuestados) respondieron “siempre” y el 8,7% (8 encuestados) respondieron “algunas veces” en referencia a que, si al momento de comprar la oferta de los productos y los servicios del banco en esta agencia, considera los incentivos y privilegios que ofrece con respecto a los competidores.