

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**EL VALOR DE LA MARCA Y SU RELACIÓN CON  
LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE TARJETAS  
DE CREDITO DEL BCP, CHICLAYO 2020**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):**

**Br. Belleza Vigo Jackeline Julissa**

**ID ORCID: 0000-0002-9802-9316**

**Asesor:**

**Dr. Mego Núñez Onésimo**

**ID ORCID: 0000-0002-8956-4739**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2020**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**EL VALOR DE LA MARCA Y SU RELACIÓN CON  
LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE TARJETAS  
DE CREDITO DEL BCP, CHICLAYO 2020**

**Autor (es):**

**Br. Belleza Vigo Jackeline Julissa**

**ID ORCID : 0000-0002-9802-9316**

**Asesor:**

**Dr. Mego Núñez Onésimo**

**ID ORCID : 0000-0002-8956-4739**

**Línea de Investigación:**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2020**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**EL VALOR DE LA MARCA Y SU RELACIÓN CON LA  
FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE TARJETAS DE CREDITO DEL  
BCP, CHICLAYO 2020**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor (es):  
Br, Belleza Vigo Jackeline Julissa**

**Pimentel – Perú**

**2020**



## DEDICATORIA

La siguiente tesis se lo dedico en primer lugar a Dios, porque me ha dado la fortaleza para poder llegar hasta aquí, logrando concluir mi carrera exitosamente, a pesar de las dificultades que se me presento en el camino.

A mis padres, porque gracias a ellos que me enseñaron a luchar contra cualquier adversidad que se me presentara, estuvieron a mi lado siempre brindándome su apoyo constante con sus consejos y valores para hacer de mí una mejor persona

A mis profesores, que me han acompañado a lo largo de este camino, por su dedicación y por sus buenas enseñanzas, que me ha permitido desenvolverme en el ámbito profesional

## AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a Dios por permitirme concluir mi carrera, por poner en mi camino a personas que me han brindado sus mejores conocimientos y sus sabios consejos.

A mis queridos padres por su apoyo incondicional en mi etapa estudiantil, con un solo propósito de verme realizada como persona y profesional.

Agradezco infinitamente a mis profesores por apoyarme a lo largo de este proceso de la carrera, y a todas las personas que hicieron posible que se concluya esta gran meta trazada

## RESUMEN

Las grandes organizaciones basan su éxito en la creación de valor de marca, dado que les proporciona reconocimiento e imagen, no obstante, muchas organizaciones fallan a la hora de crear valor. El estudio tiene como objetivo determinar la relación del valor de marca con la fidelización de clientes del BCP, Chiclayo 2020. Para poder alcanzar el objetivo el estudio se desarrolló desde un enfoque trascendental de alcance correlacional, trabajando con una muestra de 100 clientes a quienes se les aplicó una encuesta para recoger los datos necesarios. Se concluye que el valor de marca del BCP no posee una correlación directa con la fidelización de los clientes, pues el índice de correlación de Spearman indica un valor de 0.39. Se concluye que el valor de marca de BCP es bajo en un 58%, debido a que el 100% de los clientes manifiestan una baja lealtad hacia la marca, pues suponen ser más sensibles en este tipo de mercado que en otros comercios; además su notoriedad de marca es igual de baja en un 58% lo que indica un bajo conocimiento de los productos del banco.

Palabras clave: Valor de marca – Imagen – Branding – Fidelización – Cliente

## ABSTRACT

Large organizations base their success on creating brand value, given that it gives them recognition and image, however many organizations fail to create value. The study aims to determine the relationship between brand value and customer loyalty of the BCP, Chiclayo 2020. In order to achieve the objective, the study was developed from a transcendental approach of correlational scope, working with a sample of 100 clients who were applied a survey to collect the necessary data. It is concluded that the brand value of the BCP does not have a direct correlation with customer loyalty, since the Spearman correlation index indicates a value of 0.39. It is concluded that the brand value of BCP is low by 58%, because 100% of the clients show a low loyalty towards the brand, since they suppose to be more sensitive in this type of market than in other businesses; In addition, its brand awareness is equally low by 58%, which indicates a low knowledge of the bank's products.

Keywords: Brand value - Image - Branding - Loyalty - Customer



## INDICE

DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	14
1.1. Realidad Problemática .....	15
1.2. Trabajos Previos .....	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	25
1.4. Formulación del problema .....	39
1.5. Justificación e importancia .....	40
1.6. Hipótesis.....	40
1.7. Objetivos .....	41
I. MATERIAL Y METODO.....	44
1.1. Tipo y diseño de investigación .....	44
1.2. Población y muestra.....	45
1.3. Variables y operacionalización .....	45
1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	49
1.5. Procedimiento de análisis de datos .....	50
1.6. Aspectos éticos .....	50
1.7. Criterios de rigor científico.....	50
II. RESULTADOS .....	52
2.1. Tablas y figuras .....	52
2.2. Discusión de resultados .....	95
2.3. Aporte científico .....	96
III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	115
3.1. Conclusiones.....	115
3.2. Recomendaciones .....	116

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable independiente .....	47
Tabla 2 Variable dependiente .....	48
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad.....	49
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad.....	49
Tabla 5 Edad .....	52
Tabla 6 Sexo .....	52
Tabla 7 Grado de instrucción.....	53
Tabla 8 Posibilidad de dejar el servicio del banco por el servicio de otro banco con mejor tasa de interés	54
Tabla 9 Posibilidad de dejar el servicio del banco por el de otro con mejores ofertas .....	55
Tabla 10 Posibilidad de cambiar el servicio por otro banco que ofrezca beneficios especiales .....	56
Tabla 11 Posibilidad de generar una relación financiera con otro banco .....	57
Tabla 12 Recomendación en el círculo social más cercano .....	58
Tabla 13 Conocimiento de la mayoría de productos financieros que ofrece el BCP .....	59
Tabla 14 El BCP es la primera opción a la hora de utilizar los servicios de una entidad bancaria .....	60
Tabla 15 Satisfacción con los beneficios que el BCP le brinda por el producto financiero que adquiere..	61
Tabla 16 Problemas con los productos financieros que posee.....	62
Tabla 17 Problemas con la atención que los empleados del banco le brinda.....	63
Tabla 18 Satisfacción con los periodos de facturación que el banco le ofrece.....	64
Tabla 19 Satisfacción con el servicio pos venta que el banco le ofrece después de adquirido su producto financiero.....	65
Tabla 20 Característica especial que por adquirir sus productos .....	66
Tabla 21 Tasas de interés y comisiones adecuadas en relación al servicio general que brindan .....	67
Tabla 22 El banco le ofrece flexibilidad en el uso de sus productos financieros (Ejm. Disposición de efectivo en sus tarjetas de crédito).....	68
Tabla 23 Preferencia del servicio del BCP porque su servicio financiero es mejor que el de otros bancos	69
Tabla 24 Preferencia del servicio del BCP porque le ha mejorado las condiciones de contratación de sus productos .....	70
Tabla 25 Tiempo de cliente del BCP .....	71
Tabla 26 Cantidad de productos del banco .....	72
Tabla 27 Aprovechamiento de los productos financieros que le ofrece el banco .....	73
Tabla 28 Utilización del servicio online y agentes BCP para realizar sus operaciones financieras .....	74
Tabla 29 Percepción del servicio online y agentes BCP comparado con el servicio de otros bancos .....	75
Tabla 30 Recomendación del servicio del BCP a su círculo social más cercano .....	76
Tabla 31 Recomendación del servicio del BCP sin que el banco le haya ofrecido alguna promoción.....	77
Tabla 32 Satisfacción con las tasas de interés que el BCP tiene para usted .....	78
Tabla 33 Satisfacción con el contenido de los contratos por sus productos financieros.....	79
Tabla 34 El BCP cubre las necesidades por encima de otros bancos .....	80

Tabla 35 El funcionario explica todo lo que tiene que saber sobre el producto que va a contratar.....	81
Tabla 36 El BCP se preocupa por mantener una retroalimentación del servicio con sus clientes .....	82
Tabla 37 El BCP mantiene comunicación con usted para conocer su situación financiera y ayudarle .....	83
Tabla 38 Lealtad de marca .....	84
Tabla 39 Notoriedad de marca.....	85
Tabla 40 Calidad percibida .....	86
Tabla 41 Asociaciones de marca.....	87
Tabla 42 Contratación .....	88
Tabla 43 Utilización.....	89
Tabla 44 Recomendación.....	90
Tabla 45 Fidelidad .....	91
Tabla 46 Retroalimentación .....	92
Tabla 47 Valor de marca.....	93
Tabla 48 Fidelización .....	94
Tabla 49 Comisiones por el uso de tarjetas de crédito .....	100
Tabla 50 Comisiones por el uso de tarjetas de crédito .....	101
Tabla 51 Seguro de desgravamen.....	102
Tabla 52 Seguro de desgravamen.....	102
Tabla 53 Propuesta de reducción de comisiones para tarjetas de crédito.....	103
Tabla 54 Propuesta de comisiones para tarjetas de crédito .....	104
Tabla 55 Propuesta de desgravamen para tarjetas de crédito .....	105
Tabla 56 Propuesta de desgravamen para tarjetas de crédito .....	105
Tabla 57 Tarifas propuestas por el uso de tarjetas de crédito .....	106
Tabla 58 Presupuesto .....	110
Tabla 59 Estado de resultados proyectado.....	112
Tabla 60 Análisis de rentabilidad.....	113
Tabla 61 Indicadores de rentabilidad.....	113

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad.....	52
Figura 2 Sexo.....	53
Figura 3 Grado de instrucción.....	54
Figura 4 Posibilidad de dejar el servicio del banco por el servicio de otro banco con mejor tasa de interés.....	55
Figura 5 Posibilidad de dejar el servicio del banco por el de otro con mejores ofertas.....	56
Figura 6 Posibilidad de cambiar el servicio por otro banco que ofrezca beneficios especiales.....	57
Figura 7 Posibilidad de generar una relación financiera con otro banco.....	58
Figura 8 Recomendación en el círculo social más cercano.....	59
Figura 9 Conocimiento de la mayoría de productos financieros que ofrece el BCP.....	60
Figura 10 El BCP es la primera opción a la hora de utilizar los servicios de una entidad bancaria.....	61
Figura 11 Satisfacción con los beneficios que el BCP le brinda por el producto financiero que adquiere.....	62
Figura 12 Problemas con los productos financieros que posee.....	63
Figura 13 Problemas con la atención que los empleados del banco le brinda.....	64
Figura 14 Satisfacción con los periodos de facturación que el banco le ofrece.....	65
Figura 15 Satisfacción con el servicio pos venta que el banco le ofrece después de adquirido su producto financiero.....	66
Figura 16 Característica especial que por adquirir sus productos.....	67
Figura 17 Tasas de interés y comisiones adecuadas en relación al servicio general que brindan.....	68
Figura 18 El banco le ofrece flexibilidad en el uso de sus productos financieros (Ejm. Disposición de efectivo en sus tarjetas de crédito).....	69
Figura 19 Preferencia del servicio del BCP porque su servicio financiero es mejor que el de otros bancos.....	70
Figura 20 Preferencia del servicio del BCP porque le ha mejorado las condiciones de contratación de sus productos.....	71
Figura 21 Tiempo de cliente del BCP.....	72
Figura 22 Cantidad de productos del banco.....	73
Figura 23 Aprovechamiento de los productos financieros que le ofrece el banco.....	74
Figura 24 Utilización del servicio online y agentes BCP para realizar sus operaciones financieras.....	75
Figura 25 Percepción del servicio online y agentes BCP comparado con el servicio de otros bancos.....	76
Figura 26 Recomendación del servicio del BCP a su círculo social más cercano.....	77
Figura 27 Recomendación del servicio del BCP sin que el banco le haya ofrecido alguna promoción.....	78
Figura 28 Satisfacción con las tasas de interés que el BCP tiene para usted.....	79
Figura 29 Satisfacción con el contenido de los contratos por sus productos financieros.....	80
Figura 30 El BCP cubre las necesidades por encima de otros bancos.....	81
Figura 31 El funcionario explica todo lo que tiene que saber sobre el producto que va a contratar.....	82
Figura 32 El BCP se preocupa por mantener una retroalimentación del servicio con sus clientes.....	83
Figura 33 El BCP mantiene comunicación con usted para conocer su situación financiera y ayudarle.....	84
Figura 34 Lealtad de marca.....	85
Figura 35 Notoriedad de marca.....	86

Figura 36 Calidad percibida .....	87
Figura 37 Asociaciones de marca.....	88
Figura 38 Contratación .....	89
Figura 39 Utilización.....	90
Figura 40 Recomendación .....	91
Figura 41 Fidelidad .....	92
Figura 42 Retroalimentación .....	93
Figura 43 Valor de marca .....	94
Figura 44 Fidelización.....	95
Figura 45 Indicadores de crecimiento del BCP a diciembre del 2018 .....	98
Figura 46 Identidad de marca actual.....	107
Figura 47 Identidad de marca propuesta .....	108
Figura 48 Propuesta de máquina de tickets para atención en ventanilla .....	109
Figura 49 Propuesta de mobiliario .....	109

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se puede observar en el mercado la cantidad de marcas para los diferentes productos que necesitan las personas. Esto sucede porque las empresas se han dado cuenta que el mercado ya no es una guerra de productos, eso quedo en el pasado; sino que debido al incremento significativo de la población mundial y ante una oferta ampliamente gigantesca ofrecer un producto sin un símbolo que lo diferencie jamás produciría venta alguna, es por eso que el mercado se ha convertido en una guerra de marcas y aun ingresando más profundo en la evolución de las mismas, las marcas ya no son únicamente diferenciadores de productos sino creadoras de experiencias. De esta forma las marcas no se recuerdan únicamente por el beneficio técnico que el producto trae consigo, es decir que los atributos técnicos del producto o servicio ya no son únicamente el único creador de lealtad, sino que más allá de eso se ingresa al mundo de las experiencias debido a que el cliente se ha vuelto cada vez más exquisito y sofisticado.

Así, las organizaciones van desde la creación de una identidad de marca que consiste en la elaboración de un símbolo, unos colores, un nombre, al cual dotan de determinados colores y especificaciones buscando traducir toda su historia, su visión, misión, valores, políticas, su clima, en fin, su cultura en un solo símbolo. Posteriormente este símbolo se convertirá en la imagen de la empresa frente a los clientes que expresará toda la cultura, sin embargo el público puede percibir una imagen completamente distinta a la que identidad de la empresa, incluso podría ser negativa lo que indicaría un problema de identidad; en el caso de este tipo de problemas muchas marcas han optado por cambiar sus símbolos por ejemplo las discotecas que después de determinado tiempo cambian sus marcas y todo lo referente a ellas porque el cliente ya no siente ninguna atracción. No obstante, cuando las organizaciones tienen éxito al implantar una identidad e imagen correctas, los símbolos que pueden ser un complemento entre todas las características del logo, pueden llegar a reducirse en uno solo, pues la trayectoria de la empresa es tan grande que el cliente lo puede reconocer únicamente por el color.

## **1.1. Realidad Problemática**

El marcaje no es una práctica moderna, dada desde tiempos antiguos cuando los dueños de ganado marcaban con un hierro ardiente a sus bestias con la finalidad de identificar la propiedad, posteriormente esta práctica se trasladó a la época de la esclavitud cuando los hacendados marcaban a sus esclavos. Con el tiempo las marcas se trasladaron al mundo empresarial donde su primer uso data del año 1266 en Inglaterra cuando se empezó a regular el uso de sus estampas físicas en el pan. Más adelante por el año 1363 el uso de las marcas se trasladó al sector herrero. En el año de 1751 en París los fabricantes de muebles también se vieron obligados a marcar sus productos. Y en 1883 se creó la convención de París, teniendo como base la protección de la propiedad intelectual de marcas, inventos, denominaciones, etc.

Las marcas han acaparado todo el mercado, de manera que se no puede hablar de un producto sin mencionar su marca, pues estas se han convertido en una promesa que las organizaciones hacen alrededor de un producto o servicio. Así cuando esta promesa satisface al cliente, la empresa comienza a ganar reconocimiento, notoriedad, la marca comienza a escalar en el top of mind del consumidor, de manera que se crea valor de marca. Cuando las organizaciones logran que sus marcas alcancen esa imagen estratégica que han planteado previamente en sus programas estratégicos se puede decir que la organización posee un elevado valor de marca.

Sin embargo, no todos los sectores son iguales y presentan las mismas condiciones. Así se presenta el sector financiero donde el valor de marca se encuentra determinado por la percepción de honestidad que el cliente posea acerca de la organización. Cuando hablamos de honestidad nos referimos al hecho de percibir que el banco no le “roba” al cliente, en comisiones por retiros, por depósitos, por el uso de los agentes, entre otros. Se hace hincapié en este aspecto debido a que la gran mayoría de personas poseen cuentas en distintos bancos, por lo que la lealtad no es un rasgo característico de valor para este tipo de organizaciones, debido a que los clientes siempre buscaran ahorrar al máximo su dinero.

## **A nivel internacional**

En Bogotá se analizó el perfil del valor de marca indicando que los consumidores asumen una postura diferente frente a las acciones comerciales de marcas conocidas que de las desconocidas. Así el autor indica que se presenta un verdadero valor de marca cuando existe una asociación de marca favorable en el marco de la acción de compra. (Vera, 2018, p.69-89)

En Venezuela se analizó la lealtad de marca y sus factores críticos, desvelando que, a pesar de lograr la lealtad del cliente, esta se puede ver afectada cuando la gestión de sus elementos críticos presente alguna falencia. En otras palabras, el autor indica que la lealtad no es un estado continuo y estático, sino que es relativo a las acciones de la organización (Baptista & León, 2016, p.24-36).

En Venezuela se estudió el capital de marca desde la perspectiva del consumidor, desvelando que el valor de marca no es algo que aparece simplemente, sino que se trata de un proceso que empieza en la primera compra. Posteriormente evoluciona y se presenta la referencia de la marca en la toma de decisiones, pues la evaluación que se produce después de comprar un producto o adquirir un servicio genera esa actitud de recompra, lo cual se traduce en lealtad (Saavedra, 2016, p. 508-528)

En México se estudió el caso de las franquicias y su valor de marca debido a que algunas de estas organizaciones estaban mermando sus ingresos y otras habían desaparecido del mercado, así se desveló que estas no ejecutaban acciones referidas a mejorar el valor de marca en el lugar donde se ubicaban pues creían que venir con solo un nombre extranjero era suficiente (Ayup & Calderon, 2015, p.134-144)

En Chile, se dedicó a estudiar la lealtad de clientes que poseían cuentas corrientes en la banca chilena, desvelando que los bancos ofrecían bajas comisiones debido a que los clientes buscaban ahorrar al máximo, sin embargo existían diversos elementos además del ahorro que generaban satisfacción y compromiso con la entidad como la atención eficiente y la eficacia de los ejecutivos de ventas (Arancibia, 2015, p.35-40)



## **A nivel nacional**

En Trujillo se desveló que la información que corría en redes sociales acerca de las entidades financieras trujillanas generó reconocimiento de marca respecto de la competencia. La información que se trataba en Facebook fue el tiempo que tardaba en responder la entidad a las preguntas del público el cual era muy eficiente, por lo que la imagen de estas era muy elevada respecto de otros lugares (Lujan, 2016, 175-186)

En Trujillo se realizó una comparación de entidades financieras entre particulares y microempresas; desvelando que las cajas de ahorro poseían la ventaja en el mercado de personas naturales, debido a que se esforzaban por transmitir la existencia de sus obras sociales. Por otra parte, en el rubro de microempresas, eran los bancos que tenían el liderazgo. No obstante, los bancos necesitaban reforzar sus vínculos emocionales para alcanzar al consumidor particular (Perez & Bosque, 2016, p. 123 - 134)

En Trujillo en un estudio acerca del posicionamiento de los bancos, desveló que los atributos críticos en cuanto a los clientes que utilizaban la banca digital eran confiabilidad, seguridad. Por otro lado, aquellos que no utilizaban la banca digital continuamente valoraban más el asesoramiento, la capacidad de los ejecutivos (Goetendia, 2016, p.99-109).

Lo más complejo es generar la lealtad en un sector del mercado que posee una semejanza muy grande debido a que es sumamente fácil imitar los productos que se ofrecen. Así resulta necesario conocer aquellas estrategias necesarias para fidelizar al cliente. La diferenciación se da cuando se busca abarcar mayor participación de mercado por lo que se debe crear vínculos emocionales, puesto que el cliente no utiliza el servicio de un solo banco sino de varios (Gutierrez & Felipe, 2016)

Indecopi reporta en su informe estadístico de reclamos a las entidades financieras con mayor cantidad de reclamos y quejas por parte de los clientes. Además, también menciona que el 58% de estas entidades no reportaron los reclamos generados por los clientes, lo que se asume que la cantidad de clientes insatisfechos sería muy grande (Aguilar, 2017)

## **A nivel local**

Es imposible pensar que los bancos no presentan reclamos por parte de sus clientes. Esto debido a que estas entidades trabajan con el dinero de las personas.

En el 2017 el BCP lideraba el ranking de quejas ante Indecopi con 3929 reclamos, siendo catalogado durante mucho tiempo el banco más abusivo del Perú. En un simple testeo a boca del cliente estos problemas se deben en primer lugar a los cobros exagerados en tarjetas de crédito y comisiones por retiro que imponen a sus clientes, además por si fuera poco la inadecuada atención que se le brinda al cliente en la ventanilla o al ser atendido en plataforma. En cuanto a ventanilla el banco no posee un sistema que le permita elegir al cliente según su orden de llegada, sino que separan a los clientes, como preferencial, usuarios, clientes y banca exclusiva, siendo así que los de banca exclusiva tienen la preferencia de atención sobre los clientes y los usuarios sobre los demás. A ojos del cliente los cajeros no poseen el más mínimo sentido de lógica para elegir el orden de atención por lo que se genera el reclamo de los clientes a quienes les toca esperar más tiempo del debido en sus agencias. Por otro lado, en plataforma, muchos ejecutivos son acusados de tener tratos preferenciales pues, aunque en esta modalidad si se atiende por número de orden, muchos ejecutivos dan la preferencia a conocidos e incluso a clientes banca exclusiva. Otro de los casos de insatisfacción se debe al uso de los cajeros, pues al encontrarse en mal estado retienen las tarjetas de los clientes, quienes deben bloquearlas por seguridad, no obstante, el banco les cobra para reponerlas sin tener en cuenta que las tarjetas fueron bloqueadas por fallas en el sistema. De esta manera, aunque el BCP manifieste ser el banco líder del país, no se debe a ser el que mejor servicio brinda sino porque la red de canales de distribución es mucho más grande que la de otras entidades, por lo que posee la mayor participación del mercado.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **A nivel internacional**

Mas & Ivan (2015) En su tesis “Gestión del valor de marca en la empresa de prensa. El caso de la Vanguardia”; cuyo objetivo fue Implantar un sistema de comunicación integral y estratégico basado en la gestión de su marca. En su metodología el estudio fue de naturaleza cualitativa de alcance descriptivo, aplicando una encuesta a 1175 usuarios de la edición física, online y de aplicativo móvil de la marca. Los resultados indican la necesidad de que los productos y comportamiento de la organización reflejan claramente sus principios editoriales lo que les vale para generar un adecuado valor de marca. Se concluye que la

vanguardia prevalece por sus atributos de credibilidad lo que le otorgaba a la marca la imagen de ser un medio de información con altos estándares de calidad en un índice del 80,7%.

Ayup & Calderon (2015) En su tesis “Señales de valor de marca de las franquicias en México. Su efecto sobre el crecimiento del sistema franquiciador” cuyo objetivo fue Analizar las señales que impulsaron el crecimiento de las franquicias. En su metodología se planteó un estudio cuantitativo de alcance descriptivo utilizando una muestra de 911 marcas que pertenecían a 12 sectores económicos del mercado. Los resultados obtenidos reflejan un efecto de endogeneidad y crecimiento negativo del sector de manera que el franquiciador tuvo en cuenta la situación económica y tamaño del sector al momento de impulsarse. Se concluye que las franquicias empleaban diferentes políticas de precios las cuales les ayudaban al crecimiento de la marca pues indicaron que el público es sensible al precio. Además, indicaron que se ejecutaban estas políticas de precio porque de otra manera el tiempo de vida de la franquicia en el mercado mermaría.

Santiago (2018) En su tesis “La influencia de la imagen de la Región de origen en el valor de marca centrada en el cliente – el ejemplo de la marca azores”, cuyo objetivo fue Analizar en que forma la imagen de la región de origen impactaba sobre el valor de marca de la región Azores, basándose en la perspectiva de los clientes naturales y los empresariales. En su metodología se trabajó en la línea cuantitativa estudiando las dimensiones de marca del modelo de Yasin, Noor y Mohamed (2007) utilizando como muestra a 384 clientes de la empresa. Los resultados indican que el país de origen de la marca funciona como una marca paraguas, debido a que la imagen positiva de la marca se convierte en una garantía para la marca de las organizaciones de esa ciudad. Se concluye que la lealtad era la dimensión más influyente sobre el valor, debido a que los clientes tanto empresariales como naturales la consideraban una plusvalía para promover el conocimiento de la región.

Pinho & Andreoli (2017) En su tesis “La influencia del valor de la marca en las decisiones de compra: un análisis de calzado deportivo utilizado en la práctica de fitness”, persiguieron el objetivo de evaluar las dimensiones de marca de los calzados deportivos basados en el modelo de Aaker (1998). En su metodología el estudio fue abordado desde

una línea cuantitativa exploratoria, utilizando como muestra un número de 120 practicantes de culturismo en 4 diferentes gimnasios. Los resultados indican que los usuarios de calzado deportivo decidían su compra en base a ciertos factores como la calidad técnica pues indicaron que el calzado debía estar bien hecho para soportar la presión y desgaste realizado al ejecutar sus actividades deportivas. Se concluye una influencia fuerte del reconocimiento de marca de calzado, pues los deportistas indicaron que la marca de su preferencia inspiraba calidad y duración.

García, Sánchez, Grimaldi, Fernandez, & Gálvez (2017) En su tesis “La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost” cuyo objetivo fue Identificar las variables más significativas que implicaban un efecto sobre la fidelidad del cliente. En su metodología el estudio se llevó a cabo desde una línea cuantitativa de alcance descriptivo, seleccionando una muestra de 4159 varones y 4303 mujeres que asistían a gimnasios. Los resultados indicaron que existían 4 clusters en los que existían diferencias significativas principalmente en aspectos como la calidad y fidelidad. Se concluye que aquellos clientes que tenían entre 3 y 6 meses de antigüedad respondían positivamente a la calidad de atención del personal, a los programas de fidelización y la iniciativa del personal. Sin embargo en cuanto a la calidad de infraestructura que tuvo una puntuación relativamente negativa de parte del grupo de las mujeres fue la infraestructura del local.

Contreras (2016) En su tesis “Fidelización y rentabilidad de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industria aseguradora” cuyo objetivo fue Generar relaciones rentables con sus clientes. En su metodología se trazó un estudio desde una línea cuantitativa de alcance descriptivo, seleccionando una muestra de 560 aseguradoras. Los resultados indicaron que a aplicación de un modelo Logit multinomial ofrecía evidencia de que las promociones de venta cruzada son eficientes para fidelizar a los usuarios rentables mientras que los de venta escalonada era propicia para rentabilizar a clientes fieles. Se concluye que los clientes rentables eran más propensos a cambiar de aseguradora debido a que eran sensibles a campañas promocionales por parte de la competencia; mientras que aquellos que

eran poco rentables mostraban una baja intención de cambio siempre que la empresa les brinde un sistema promocional.

Fandos (2015) En su tesis “Estudio del proceso de fidelización del consumidor final” cuyo objetivo fue conocer la manera en que los clientes llegaban a ser fieles a una empresa. En su metodología el estudio fue desarrollado desde una línea cuantitativa de alcance descriptivo, seleccionado una muestra de 388 encuestas a clientes fieles de entidades financieras. Los resultados indican que el consumidor realiza un proceso de información más cognitivo las primeras veces que recibe el servicio y por tanto en las primera etapas de lealtad. Se concluye que en las primeras etapas de la fidelización el cliente suele ser minucioso y desconfiado, por lo que las entidades financieras necesitan ofrecerles ofertas adecuadas para su perfil financiero. Además, esta oferta debe ser ofrecida por el personal adecuadamente formado y motivado, en instalaciones adecuadas y una excelente reputación.

### **A nivel nacional**

Barreto & Rengifo (2017) En su tesis “El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo, Primer Semestre 2017” cuyo objetivo fue Encontrar la influencia que tenía el valor de marca Bruno Ferrini sobre la fidelización del cliente. En su metodología el estudio se llevó a cabo sobre la línea cuantitativa de enfoque descriptivo seleccionando una muestra de 70 clientes continuos registrados en la base de datos de Bruno Ferrini. Los resultados demostraron que Bruno Ferrini aplicó en su primer semestre las distintas dimensiones del valor de marca y lograron resultados positivos al obtener clientes con respuestas positivas en cuanto a la apreciación que tienen por la empresa. Se concluye la influencia del valor de marca sobre la fidelización directamente debido a que Bruno Ferrini era una marca europea con reconocimiento nacional y porque además ejercía influencia sobre la moda a nivel internacional.

Alfro & Zarate (2019) En su tesis “Influencia del Branding en la imagen corporativa de la empresa REYSER ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019” cuyo objetivo fue demostrar que el Branding y la imagen corporativa de Rayser Ingenieros S.R.L.

tenían una correlación directa. En su metodología el estudio siguió la línea cuantitativa de enfoque descriptivo, seleccionando una muestra de 66 individuos. Los resultados demostraron que existía relación entre la identidad e imagen corporativa de la empresa, pues los elementos gráficos generaban el impacto deseado, causando la diferenciación, competencia y fidelización. Se concluye que estas variables se encontraban relacionadas directamente lo que implicaba que mientras mejor fuera la gestión de la marca la imagen de la empresa será mucho mejor.

Linares & Morillo (2019) En su tesis “Nivel de notoriedad de marca y manejo de las estrategias de comunicación de marketing de la marca "Centro Médico Galeno Medical de la ciudad de Chao, Año 2017” plantearon el objetivo de examinar la notoriedad y las estrategias de comunicación del centro medico mencionado. En su metodología el estudio siguió una línea cuantitativa de enfoque descriptivo, seleccionando una muestra de 191 clientes. Los resultados demostraron que los niveles altos de notoriedad eran por las estrategias de comunicaciones de marketing en medios como radio, promociones, campañas de salud, avisos publicitarios y por la experiencia de los servicios. Se concluye que el nivel alto de satisfacción de la marca respecto a la notoriedad se analizó bajo las dimensiones de reconocimiento y asociaciones de marca, pues ambas poseían elevado reconocimiento.

Rodriguez & Tarrillo (2017) En su tesis “Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premium del banco interbank en la ciudad de Huaraz - Ancash, 2015” cuyo objetivo fue Encontrar el nivel de fidelidad de los clientes premium del Interbank. En su metodología el estudio se basó sobre una línea cuantitativa de enfoque descriptivo, seleccionando 180 clientes como muestra de estudio. Los resultados indicaron que la fidelización de los clientes era elevada resaltando la competitividad del factor humano, en los procesos, fidelización, imagen y reclamos. Se concluye que la fidelidad de este tipo de clientes era alta con el banco, debido a la competitividad de sus colaboradores, sus procesos bien organizados, la imagen del banco y el servicio de reclamos.

Ortiz (2016) En su tesis “La fidelización del cliente y su influencia en la rentabilidad de la empresa Business Web Technology S.A.C., Breña, 2016” cuyo objetivo fue Encontrar la manera en que la fidelización influía sobre la rentabilidad de la empresa. En su metodología el estudio siguió una línea cuantitativa de enfoque descriptivo seleccionando

una muestra de 64 clientes. Los resultados indicaron que existía un 80% de fidelización de los clientes por lo que estos últimos confiaban plenamente en la organización y solicitaban continuamente sus servicios para mejoras de sus páginas web. Se concluye la influencia directa de las variables. Se concluyó que la fidelización se basaba en la capacidad del personal para manejar las necesidades de los clientes y ofrecerles las mejores alternativas a sus requerimientos.

Romero (2018) En su tesis “Análisis de los determinantes de la fidelización de los clientes hacia un producto por más de 30 años en la ciudad de Arequipa” cuyo objetivo fue Conocer los factores críticos para que un producto tenga gran fidelidad de parte de sus clientes. En su metodología el estudio siguió una línea cuantitativa de enfoque correlacional, seleccionando una muestra de 600 clientes. Los resultados indican que al mejorar cualquiera de los determinantes encontrados la fidelización de los clientes se incrementa puesto que la percepción de cada uno de ellos y la importancia que le dan a cada uno de estos difiere de cliente en cliente. Se concluye que los factores determinantes para la fidelidad eran las características del producto, el trato del personal que les atiende en la tienda, la amabilidad y cortesía y la infraestructura del local.

Gómez (2019) En su tesis “Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de financiera Proempresa en la ciudad de Huamachuco – 2017” cuyo objetivo fue Demostrar y explicar la influencia de la fidelización en el posicionamiento de la financiera. En su metodología el estudio siguió una línea cuantitativa de enfoque correlacional, seleccionando una muestra de 59 clientes. Los resultados indican que la fidelización influyó positivamente en el posicionamiento con una correlación de Pearson de 0.765, asimismo ambas variables se encontraban a nivel medio. Se concluye que la financiera poseía una fidelidad media de parte de sus clientes debido a la cultura de orientación al cliente, y los programas de fidelización con deficiencias.

### **A nivel local**

Ydrogo (2015) En su tesis “Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo” cuyo objetivo fue Evaluar el valor de marca de diferentes marcas de zapatillas deportivas. En su metodología el estudio siguió una

línea cuantitativa de enfoque descriptivo, seleccionando una muestra de 300 personas que hayan utilizado todas las marcas mencionadas. Los resultados indicaron que la marca más recordada era Nike, de la misma manera poseía un elevado nivel de recompra y era percibida con un alto nivel de reconocimiento. Se concluye que la marca más reconocida poseía los atributos calidad, variedad de diseños y además era la que mayor lealtad poseía respecto a las demás. Esta marca que era más reconocida poseía un elevado nivel de recompra y el cliente era un cliente comprometido con la marca pues se encontraba dispuesto a pagar hasta un 20% más por el producto.

Moreno & Perales (2015) En su tesis “Análisis de la lealtad de marca hacia los vehículos Nissan entre mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque, periodo 2013 – 2014” cuyo objetivo fue Determinar el nivel de lealtad que los clientes poseían respecto de la marca Nissan. En su metodología el estudio siguió una línea cuantitativa de enfoque descriptivo seleccionando una muestra de 369 clientes. Los resultados indican que la lealtad de marca oscilaba en un 57.42%, mostrando satisfacción, intensidad de recompra y recomendación. Además los clientes expresaron que la marca les ofrece garantía y promociones. Se concluye que Nissan cuenta con la lealtad de sus clientes debido a que estos se encontraban satisfechos con los atributos que la marca les ofrecía, no obstante se recomendó centrar mayor atención en mejorar la comunicación con los clientes ofreciéndoles promociones e innovaciones.

Caruajulca (2018) En su tesis “Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la Boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo” cuyo objetivo fue Evaluar y determinar el grado de lealtad de los clientes. En su metodología el estudio siguió una línea cuantitativa de enfoque descriptivo seleccionando una muestra de 50 clientes obtenidos de la base de datos de la compañía. Los resultados arrojan un 6.90 en promedio para la lealtad, lo que a pesar de existir marcas más reconocidas sus clientes aun continúan consumiendo la marca. Se concluye que la lealtad de los clientes estaba basada en la calidad del producto y la atención que recibían de parte de la empresa.



Llenque & Rojas (2018) En su tesis “Factores de la lealtad de los clientes de tiendas Precio Uno Primavera bajo el modelo de Allen y Rao – Chiclayo 2017” cuyo objetivo fue Encontrar la relación entre la imagen y la lealtad del cliente de la compañía mencionada. En su metodología el estudio siguió una línea cuantitativa de alcance correlacional, seleccionando una muestra de 384 clientes. Los resultados indican una influencia positiva hacia la lealtad de parte de los clientes puesto que se obtiene un nivel de significancia de 0.65 y los ítems sobresalientes positivos fueron los de orden y limpieza, la preocupación por el ambiente y amabilidad de personal. Se concluye que los factores críticos de la lealtad para esta compañía fueron la imagen de la empresa, las características de sus condiciones comerciales, y los objetivos de compra.

Amorós & Ydrogo, (2015) En su tesis “Análisis de valor de marca para zapatillas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo” cuyo objetivo fue Analizar el valor de marca de determinadas zapatillas deportivas en la población mencionada. En su metodología el estudio siguió una línea mixta, es decir que tuvo una parte cualitativa y otra cuantitativa con una trascendencia descriptiva, seleccionando una muestra de 300 jóvenes a quienes se les aplicó una encuesta basada en los datos recogidos a partir de una entrevista realizada a 20 personas que utilizaron las marcas de zapatillas estudiadas. Los resultados indican que la marca más recordada fue Nike, no obstante poseía un reconocimiento igual al de Puma, en cuanto a la lealtad se observa un alto nivel de recompra y una calidad adecuada. Se concluye que la lealtad de marca encontrada estuvo basada en dos fases, una cognitiva la cual indicaba la preferencia por determinados atributos que poseían las marcas y otra fase afectiva que indicaba la preferencia por la marca en un plano meramente emocional.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Valor De Marca**

El valor de marca es un término que surge en las décadas de los 80 e indica que las marcas no son únicamente signos para distinguir, sino que se han convertido en productos financieros para las organizaciones. De esta manera el valor de marca está referido a ese valor agregado que otorga diferencia a los productos de determinada compañía, al momento de ser comparados por los productos o servicios de otras organizaciones (Escobar, 2006, p.25)

Debido a la evolución de las marcas alrededor del tiempo, es necesario evaluarlas no

solo a partir de los productos o servicios que ofrece, sino también, en la perspectiva del valor de marca, que implica conocer la lealtad y el reconocimiento.

#### ***1.3.1.1. Dimensiones del valor de marca.***

Según (Hoyos, 2016) Aaker en su obra Brand Equity de 1991 menciona 4 dimensiones críticas para medir el valor de marca (p.47).

*1.3.1.1.1. Lealtad de marca.* La lealtad de marca es un elemento importante que David Aaker planteo en tu teoría de valor de marca, pues supone una gran contribución al valor de marca. En el mercado actual debido a la elevada competencia la diferenciación es más intensa por lo que se hace más complicado colocar los productos en el mercado y generar participación, en ese sentido es necesario crear una relación con emocional con los clientes, basada en la amistad hacia la marca

David Aaker indica que existen 5 niveles de lealtad pero que esta no es absoluta.

El primer escalón de la lealtad es para los clientes que no son fieles y que solo buscan precios, por lo tanto, las marcas no implican un condicionante de compra. Estos compradores tienden a ser volátiles y les prestan más atención a los precios bajos.

En el segundo escalón de la lealtad están aquellos clientes que no están satisfechos que tampoco se encuentran insatisfechos. Estos clientes no se encuentran en búsqueda de marcas nuevas o precios bajos, sino que su sensibilidad se encuentra en las estrategias o promociones que las organizaciones ejecuten para captarlos. A este tipo de clientes se les denomina habituales.

La tercera escala de lealtad implica aquellos clientes que si están satisfechos y a quienes les supone una pérdida de tiempo buscar otra marca e incluso desanimado en el caso de que la nueva marca no supla sus necesidades. Este grupo es leal a los costes de encaje, es decir que para poder cambiar de marca es necesario ofrecerles atractivos beneficios.

El cuarto escalón de la lealtad pertenece a los clientes que gustan de la marca, son los que prefieren esa marca debido a la satisfacción que les brinda y las asociaciones que les produce. Debido a que estos clientes ya son leales se les considera amigos de la marca.

El último nivel de la lealtad le pertenece al cliente comprometido. Este tipo de personas son valiosas para la organización, pues estos se encuentran felices de descubrir una marca poderosa, de manera que llegan a ser influencia en su círculo social.

*1.3.1.1.2. Notoriedad de marca.* Es la capacidad que posee el nombre de la marca para ser relacionada a cierta clase de productos.

En un primer nivel, la marca se encuentra en total desconocimiento, por lo que es imposible que el potencial prospecto la reconozca. Este nivel de notoriedad puede ser reconocido cuando el cliente toma su decisión de compra en el momento de escoger el producto, es decir que no se toma un tiempo previo para determinar que producto quiere comprar y de que marca lo desea.

El segundo escalón de la notoriedad implica una notoriedad de marca asistida, es decir cuando el consumidor reconoce la marca, pero con la ayuda de alguien más, el caso más usual es cuando un amigo de la marca un cliente comprometido enseña la marca a alguien que la desconoce. Aun así, en este caso, el reconocimiento sigue siendo mínimo.

El tercer escalón del reconocimiento es cuando el cliente reconoce la marca sin que necesite algún tipo de ayuda, de manera que se puede asumir que la marca ya se encuentra en la mente del consumidor.

En el cuarto nivel se encuentran las marcas que se encuentran en el Top of mind, es decir aquellas que ocupan el primer lugar en la mente del consumidor. Esta situación es el mejor caso para las empresas debido a que sus marcas se encuentran por encima de otras. Sin embargo, es necesario indicar que no hay solo una marca que se puede encontrar en el top of mind del consumidor, sino que existen varias, de manera que el mejor caso es que solo una marca se encuentre en ese top of mind.

*1.3.1.1.3. Calidad percibida.* Aaker define esta dimensión como el nivel de superioridad que posee un producto frente a los de otra marca, en el marco de la utilización del producto y necesidades del consumidor. Aaker indica que existen dos tipos de calidades, la primera que tiene que ver con la superioridad del producto; la segunda que

tiene que ver con los atributos funcionales del producto. Existe una tercera calidad que indica la calidad de fabricación que consiste en producir el bien sin ningún tipo de defecto, aunque esta calidad estaría comprendida en la calidad funcional.

Aaker menciona 7 variables que condicionan la calidad del producto.

El rendimiento del producto que puede ser diferente para todos los clientes, pues este depende de sus necesidades. Los atributos, que son los diferenciadores de los productos. La conformidad en cuanto a la ficha técnica del producto. La fiabilidad que consiste en la cantidad de veces que el producto puede ser usado hasta la siguiente compra. La durabilidad se encuentra ligada a la vida del producto, es decir que mientras el tiempo que dure se conserve en buen estado. El servicio es una variable muy relacionada a la calidad percibida del producto, siempre que la adquisición del bien vaya acompañada de una experiencia de servicio.

En cuanto a la calidad de servicio Parasuraman indica que esta se encuentra relacionada a los elementos tangibles que implican la infraestructura, el mobiliario y los elementos necesarios para la comunicación. La competencia de los empleados se refiere a la calidad de servicio y se relaciona a las funciones básicas esperadas por el cliente. La fiabilidad, es aquella variable que se encuentra en constante cambio debido a que depende de las personas implicadas. Por otro lado, están la responsabilidad y empatía relacionadas directamente al personal de la empresa; esta dimensión tiene como objetivo generar las relaciones perdurables con los clientes.

Es necesario tener en cuenta que un condicionante de la calidad es el precio, pues este indicador supone que mientras más elevado sea el precio del producto su calidad será mayor. Así es necesario generar adecuadas relaciones precio calidad.

*1.3.1.1.4. Asociaciones de marca.* Aaker indica que la imagen o asociaciones de marca son representaciones subjetivas de la realidad por tanto es necesario hacer hincapié en la diferencia de la identidad y la imagen. La primera es toda aquella asociación que la empresa trata de expresar mientras que la imagen depende de la percepción del cliente.

Es necesario recalcar que las asociaciones influyen en las diferenciaciones la marca. La diferenciación de marca puede convertirse en un elemento importante a la hora de crear barreras de entrada e incluso generar ventajas competitivas. El motivo de la compra es otra manera de crear diferenciación debido a que se busca en un producto los atributos que pueden satisfacer las necesidades.

El primer tipo de asociación de marca se relaciona a los atributos del producto, la cual resulta ser la más común pero la que produce más dolores de cabeza a las organizaciones, debido a que resulta sumamente difícil encontrar un atributo diferenciador único. Por otro lado, aquellas empresas que buscan exaltar beneficios intangibles se encuentran poseen el limitante de la innovación; mientras que los atributos tangibles que son aquellos racionales son más fáciles de cambiar e innovar, pues los intangibles se basan en emociones y sentimientos.

El precio es la asociación de marca de lejos más importante que una marca puede poseer. Las investigaciones indican que el precio es una asociación de la calidad. Por ese motivo las organizaciones tratan implementar precios de acuerdo al posicionamiento que desean tener frente a otras marcas.

Otra de las asociaciones es el uso debido a que muchos clientes tienen costumbres implantadas de acuerdo con la utilización de cierto producto.

La asociación referida al tipo de consumidor presenta una limitante, pues cuando la marca desee expandirse podría perder la relación que tiene con los clientes antiguos.

Una manera muy moderna de crear una asociación es a través del uso de celebridades, siendo las más utilizadas las de deportistas calificados o actores famosos.

El estilo de vida condiciona en gran manera las asociaciones. Debido a que estas se ven influenciadas por las costumbres, tradiciones, gustos y preferencias personales del consumidor.

Crear un posicionamiento referente al perfil del competidor es común en el mercado,

debido a que el competidor puede tener una imagen elevada. Así las organizaciones buscan crear diferencias de precio o calidad, basada en la publicidad comparativa. Además, las asociaciones de países o regiones geográficas también crear asociaciones de marca.

### **1.3.1.2. Imagen de marca.**

Ortegon, (2014) La imagen puede definirse como la manera en que el cliente percibe el producto. Así, esta percepción depende de los procesos mentales y características personales de cada consumidor (p15).

Aunque cada persona registra, procesa y codifica la información de acuerdo a sus experiencias externas con las marcas (publicidad, boca a boca) cada uno le asignará un valor de acuerdo a su propia personalidad y cultura al momento de adquirirla y probarla.

La imagen de marca consiste en el conjunto de asociaciones que el prospecto percibe acerca de una marca a través de la comunicación ya sea directa o indirectamente, acerca de los productos servicios, empresas. La percepción que el público adquiera de la marca le dotará de contenido abstracto debido a que supone ser una construcción mental de los atributos del bien en cuestión.

*1.3.1.2.1. Parámetros de la imagen de marca.* Ortegon, (2014) indica que los parametros de la imagen de marca son:

#### *1.3.1.2.2.*

1. Recuerdo de Marca. Parámetro que necesitan de sumo cuidado debido a que se adquiere una marca en la que se confía y se conoce con anticipación. En tal caso, si la marca es conocida es porque se le recuerda cada que se va a realizar una compra en determinada categoría. Por otro lado, debe destacarse el conocimiento espontaneo y la familiaridad que facilitan el proceso de adquisición.

2. Ranking en parámetro clave. Es el parámetro que indica la posición que posee la organización en el mercado o respecto a la competencia. Este parámetro puede ser evaluado a partir de focus group. Las organizaciones necesitan valorar continuamente el ranking con la finalidad de conocer si han subido de posición o han descendido, este ranking es necesario

para conocer quién es la marca líder y quien posee el top of mind.

3. Perfil del usuario. Este parámetro evalúa la opinión que el cliente continuo posee acerca del cliente de la competencia, puesto que las personas se sienten predispuestas a opinar acerca de otras.

4. Otros factores. Necesitan evaluarse factores concernientes a cada realidad, como el impacto ambiental de la marca, el clima laboral, entre otros.

### **1.3.1.3. Branding.**

Es el arte de dotar a los bienes y servicios del poder de las marcas. Es aquel conjunto de expresiones que influyen sobre la percepción de las personas acerca de lo que es una marca. Otros autores indican que el Branding es solo elaborar un logotipo y grafismos, no obstante, esto va mucho más profundo, debido a que crea asociaciones y se encarga de generar diferencias acerca de un producto o servicio con los de la competencia (Sterman, 2000, p.45).

#### *1.3.1.3.1. Tipos de Branding. Sterman (2000)*

menciona los siguientes tipos de branding

1. Branding de producto: que se utiliza por el productor para dotar con el poder de las marcas a sus productos independientemente de la marca corporativa. Muchos autores indican que es mejor gestionar el Branding de cada uno de sus productos por separado con la finalidad de proteger la marca de la compañía en el caso de que el producto fracase.

2. e-Branding: se surge gracias a la era digital, y a los cambios en las comunicaciones y el diseño que han sido adaptados a la gestión de la marca en la red. Este tipo de Branding es en palabras simples el posicionamiento de una marca a partir de un plan estratégico elaborado para este fin, donde se busca responder a las demandas del público consumidor en el espacio digital. Uno de los beneficios del E-branding es que la

organización puede llegar directamente al público sin la necesidad de contratar una agencia publicitaria, pues su target se encuentra navegando en el internet.

3. Branding experiencial: como su mismo nombre lo indica se encarga de crear experiencias totales e integradas con las cuales se puede generar relaciones a nivel sensorial e incluso tienen la posibilidad de crear estilos de vida.

4. Branding emocional: debido a que su finalidad es crear relaciones emocionales con el cliente. Así este tipo de Branding indica que sí y solo el producto o compañía logra crear un vínculo emocional con el cliente entonces se le podrá llamar marca, mientras no sea así no lo es. De ahí, la importancia del Branding emocional, pues crea diferencias significativas con otras marcas. Además, Bassat en su libro rojo de las marcas indica que los productos son racionales, pero cuando se integran con sus marcas entonces se vuelven emocionales.

5. Co-branding: Podría decirse que consiste en una alianza entre marcas que son complementarias y no compiten entre sí; es decir que una marca toma el nombre de otra para poder hacerse conocida, llamándole a la marca reconocida una marca paraguas. Las marcas que se encuentran bajo el paraguas poseen su propio mercado y el beneficio es la rentabilidad para ambas marcas. Así se aprovecha el valor que tiene la marca paraguas para crear una sinergia comercial entre las dos o la que conforman la alianza.

1.3.1.3.2. *Elementos del Branding.* Según Calderón & Delgado (2004) los elementos del branding son:

1. Naming (El nombre): consiste en el arte de nombrar a la marca. Esta se rige por las tendencias del mercado por lo que no se puede elegir el nombre de la marca tan a la ligera. El nombre debe ser corto, con fonética, y original.

El nombre al igual que su representación gráfica, necesita ser original, simple, tener la capacidad de ser recordado, necesita ser directo y estético. Así crear el nombre no tiene que ver con solo redactar una palabra, sino que es todo un proceso creativo.



2. Identidad visual: es la representación visual del nombre. Esta posee ciertos elementos como el tipo de letra, los colores, y distintos grafismos que aparecen a su alrededor con la finalidad de generar un posicionamiento. Esta identidad posee una multidimensionalidad de asociaciones.

3. Posicionamiento estratégico: Es la posición que la empresa necesita alcanzar para mantenerse presente en la mente del consumidor. De manera que los clientes le den la prioridad a determinada marca frente a otras.

4. Lealtad a la marca: es la dimensión crítica del valor de marca, y se constituye en el corazón de la misma, debido a que la lealtad significa una relación íntima con el cliente. Así la lealtad está asociada a los niveles elevados de satisfacción que además se relaciona con el rendimiento de la marca, precio, reconocimiento, calidad e imagen.

5. Arquitectura de la marca: Esta se encuentra formada por bases sólidas internas, es decir que la arquitectura se encuentra constituida por la cultura de la empresa, sus valores, costumbres, sus normas, sus reglas, políticas, misión y visión.

1.3.1.3.3. *Proceso de gestión de marca.* Es un arte el cual se encarga de generar un equilibrio entre los recursos que posee la empresa. Así la empresa establece una relación con el cliente, donde se forma una dinámica de decisiones entre empresa y cliente. Por otro lado, la gestión de marca implica aquel proceso de crear, desarrollar y mantener ciertos atributos y valores de un producto para que sean coherentes, pero esto debe estar basado en un análisis profundo del mercado (Crear la marca Global, 2015, p78).

1. Análisis del mercado; la primera etapa consiste en definir el mercado, segmentarlo e indicar las posiciones de los competidores y las tendencias que sigue el mercado.

2. Análisis de situación de la marca; etapa en la que la empresa necesita conocer sus fortalezas, amenazas, debilidades, oportunidades, la posición de sus competidores.

3. Predicción de futuros escenarios; teniendo en cuenta la posición actual de mercado y todas sus características, lo siguiente es pronosticar la situación futura del mercado. Esta etapa sirve para poder elaborar las estrategias de marca.

4. Estudio de nuevas ofertas; esta etapa se realiza para comprobar y pronosticar la manera en que los elementos del mix influirán en la estrategia global.

5. Planificación y evaluación del desempeño; En esta etapa se evalúa la fiabilidad del plan y sus posibles deficiencias. Esta etapa considera la inversión, las actividades primarias y de apoyo.

### **1.3.2. Fidelización**

La fidelización es la situación que le permite al cliente estar satisfecho con la compra y utilización del producto o servicio que requiera. La fidelización se alcanza cuando el cliente se siente satisfecho con el bien o servicio que ha adquirido y esto le impulsa a continuar su consumo continuo. La fidelización de los clientes es una construcción de distintos factores, donde el más importante es la actitud que mantenga la empresa frente a sus clientes, los incentivos, la información que posee el cliente acerca de la empresa o de sus productos (Alcaide, 2016, p.23)

#### **1.3.2.1. Etapas de la fidelización.**

Las diferentes investigaciones indican que es más costoso obtener un cliente nuevo que mantener una que ya existe. La actitud repetitiva de compra de los clientes no es un objetivo en sí, sino que es la consecuencia de las políticas aplicadas. Por esto es imprescindible que las compañías. Es necesario que las empresas busquen alcanzar el proceso de la fidelización y tiene que ser coherente con la realidad. Alcanzar el proceso adecuadamente comprende ciertos principios (Pérez, 2010)

La única manera de lograr la fidelización del cliente es teniendo claro el concepto que

se quiere transmitir, de manera que se debe enfocar todas las estrategias y recursos para ejecutar en buenos términos las estrategias.

El directivo debe estar convencido. Solo se podrá alcanzar la fidelización si la alta dirección tiene claro el concepto y apuesta con todas sus consecuencias por llevar a buen término esta estrategia.

La organización necesita enfocarse en la cultura de la empresa. Por ese motivo no es recomendable asociar a la fidelización solo con procesos y procedimientos automáticos.

Es necesario conocer al cliente, conocer el perfil del consumidor con la finalidad de ofrecerle un trato especial, no basta con solo querer satisfacerlos.

Es necesario que el personal se encuentre comprometido porque desde dentro de la empresa surge la fidelización.

#### **1.3.2.2. Variables de la fidelización de clientes.**

Los clientes que se deleitan con los productos o servicios de la organización se mantienen fieles y recomiendan entre sus amigos. Existen estudios que desvelan diferencias en la fidelidad de los clientes insatisfechos, los neutros y los satisfechos. Los ligeros cambios en la fidelización pueden originar disminuciones o incrementos en la fidelización por lo tanto no se trata solo de generar satisfacción sino también el deleite del cliente

Actualmente las organizaciones diseñan sus estrategias para crear valor de manera mucho más cuidadosa, y hacerse más rentables, debido a que para ellos perder un cliente es mucho más serio que perder una venta, se traduce en realidad una pérdida del flujo de compra que este puede realizar en toda su vida.

Alonso & Grande (2017) en su obra comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing, mencionan ciertas variables a tomar en cuenta para alcanzar la fidelización de los clientes.

### **Nivel de contratación de productos y servicios**

Contratación real vs contratación potencial

Compra actual vs históricas

Bienes o servicio exclusivos vs compartidos con la competencia

Productos de elevada vinculación

### **Frecuencia en la renovación o utilización de productos y servicios**

Antigüedad de los productos

Número y valor de los productos contratados en un determinado periodo.

Índice de respuesta a la propuesta de nuevos productos

Cancelación de servicios sujetos a renovación en el tiempo.

### **Interacción del cliente con diferentes canales y redes de venta utilizados por la empresa**

Canales propios versus canales alternativos.

Frecuencia de visita

Tiempo promedio de visita

Posición relativa de la interacción versus potencial y tiempo o número de contactos realizados en nuestros competidores.

### **Recomendación de nuestra empresa o productos a familiares y amigos**

Repuesta a promociones amigo hace amigo (member get member).

Nivel de iniciativa en la recomendación de nuevos clientes.

### **Participación en actividades de comunicación y promocionales**

Presencia en eventos, presentaciones de productos, ferias, etc.

Inscripción en programas de fidelización, clubes o servicio de información periódica sobre la empresa o sus productos (excluyendo el servicio post venta). número de miembros de la

unidad familiar o de la empresa que participan (considerando su capacidad de compra o prescripción).

### **Nivel de retroalimentación**

Respuesta a cuestionarios para adecuación y actualización de información.

Participación en actividades de dinamización no puramente dirigidas a la venta.

Solicitud de información sobre la empresa o sus productos.

Canales de comunicación utilizados: correo, teléfono, etc.

Exclusividad en la participación.

### **Fidelidad explícita**

Cláusulas de exclusividad aceptadas en contratos.

Sensibilidad al precio.

Fidelidad por ventaja (empresas que cubren una necesidad con un nivel de satisfacción no disponible en el mercado).

Búsqueda de nuevas alternativas (potencialidad y actitud declarada o contrastada)

### **1.3.2.3. Factores críticos en la fidelización.**

La satisfacción del cliente. Se refiere a la sensación de realización que el cliente posee con el servicio del banco. Esta satisfacción depende de cada cliente debido a que realizan una serie de comparaciones antes de adquirir el servicio y después de hacerlo. Así el cliente compara su expectativa antes de adquirir el producto con la experiencia de consumo después de adquirirlo.

Barreras de salida. Aunque un cliente no se encuentre satisfecho con el servicio que su banco le ofrece este puede decidir no cambiar de banco debido a los costes que le supondría hacerlo. De manera que se puede decir que el banco o el mercado ejercen sobre el cliente una fidelidad forzada a su banco.

El valor percibido de la competencia. El cliente valoriza el servicio de un banco al compararlo con la competencia. Aquellos clientes que mantienen una relación duradera con la empresa sin tomar atención a la competencia son clientes fidelizados. Así al momento que el cliente evalué las opciones de la competencia el valor que el banco le ofrece debe ser mayor a lo ofrecido por los competidores.

#### **1.3.2.4. Beneficios de fidelizar clientes.**

La Torre (2011) Indica los siguientes beneficios de fidelizar a los clientes.

Moviliza las ventas. Crear clientela fiel facilita ofrecerles nuevos productos y que los adquieran sin dudar. Así gran parte del marketing de las entidades financieras está dirigido a sus clientes actuales con la finalidad de ofrecerles productos que no tienen o productos nuevos a la venta

Reducción de costos. Cuando se oferta un nuevo producto es necesario realizar una campaña publicitaria para darlo a conocer. Así cuando los clientes son fieles no es necesario destinar grandes cantidades de dinero para poder captar clientes.

Sensibilidad al precio menor. Los clientes fidelizados son menos sensibles al precio o a las tasas de interés impuestas. Además, esta clase de clientes están dispuestos a pagar un sobreprecio por los productos.

Prescriptores. Los clientes fieles están tan contentos con el servicio de su empresa que comunican a otras personas, en general su círculo social más cercano. Sin embargo, esto se da más en los servicios que implican una relación cercana con la persona que atiende, que puede ser el caso de los servicios de gasfitería donde se recomiendan unos a otros.

Reduce el riesgo. Los clientes tienen temor de equivocarse y por lo tanto crear bases para la fidelidad a través de valores como la seguridad y fiabilidad aporta un gran valor para ellos.

Servicio personalizado. Los clientes buscan información, por lo que los servicios personalizados donde este puede resolver sus dudas le aportarán mucha confianza a través de los empleados de la empresa.

Costes de cambio. Es un riesgo de implicancia psicológica, física, pero más importante, económico. El cliente fiel no se arriesga a dejar el servicio de su banco por el de otro del que no conoce la totalidad de sus movimientos.

### **1.3.2.5. Estrategias de fidelización**

Alet (2004) indica las siguientes estrategias de fidelización.

Ofrecer un adecuado servicio. Consiste en brindarle una adecuada atención, ofrecerle una infraestructura adecuada, hacerle sentir cómodo, darle una atención rápida y personalizada.

Servicio post venta. Es necesario las organizaciones atiendan a los clientes después de ofrecerles el servicio de la misma manera en que lo realizaron la primera vez para colocar sus productos. Este servicio post venta tiene la misma importancia que el primer servicio e implica la completa satisfacción del servicio en sí.

Mantener contacto con el cliente. Es necesario que las organizaciones posean una base de datos con sus clientes con el fin de aplicar estrategias de fidelización que pueden ser referente a sus cumpleaños o alguna fecha especial para ellos. No obstante, esto permite hacerle sentir al cliente que la empresa se preocupa por él, y que es muy importante.

Generar pertenencia. Significa lograr que el cliente se sienta identificado con la empresa, que se sienta parte de la familia que significa ser la entidad. Una manera de hacer esto es dejar que el cliente se suscriba a un programa que le otorgue beneficios significativos para él.

Incentivos. Muchos clientes se sentirán atraídos a una organización cuando esta les incentive con promociones o premios especiales.

Productos de buena calidad. La calidad es el más grande atributo que puede crear una empresa para generar fidelización. Cuando la calidad es realmente significativa y le produce valor al cliente, este estará dispuesto a pagar la cantidad de dinero que la empresa le solicita por el servicio o el producto que ofrece.

## **1.4. Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre el valor de marca y la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020?

## **1.5. Justificación e importancia**

### Justificación teorica

Criollo (2012) Los estudios tienen una justificación teórica porque su finalidad es crear conocimientos, refutar el ya existente, profundizar y generar debate académico.

El estudio utiliza la teoría de Brand Equity de David Aaker (1991) con la finalidad de profundizar en el conocimiento del valor de marca del BCP. A través de esto se puede hacer epistemología de la manera en que se da la lealtad del cliente hacia las empresas financieras, incluso se puede generar debate con los estudios de otros investigadores. Por otra parte, para estudiar la fidelización se utiliza la teoría de Alonso & Grande (2017).

### Justificación metodológica

Criollo (2012) Los estudios se justifican metodologicamente cuando se utilizan técnicas y diferentes metodologías que sustenten los resultados del estudio.

El estudio utiliza técnicas como la observación y la encuesta, el método que se eligió fue el documental porque se revisó teoría para elaborar los instrumentos y para analizar los resultados económicos de la empresa.

### Justificación practica

Criollo (2012) Las justificaciones prácticas se producen cuando el investigador tiene interés en resolver algún problema de índole social o particular.

A la organización le ayuda este trabajo en que puede conocer la actitud del cliente frente a la empresa, saber cómo piensa y lo que siente con la organización, de manera que puedan mejorar el servicio e incluso hacer una reingeniería de sus procesos.

## **1.6. Hipótesis**

H0: El valor de marca no posee relación con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP Chiclayo 2020

H1: El valor de marca posee relación con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020.



## **1.7. Objetivos**

### Objetivo general

Determinar la relación del valor de marca con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020.

### Objetivos específicos

Evaluar el valor de marca del BCP, Chiclayo 2020

Determinar el grado de fidelización de los clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020

Determinar el índice de correlación entre el valor de marca y la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020

**CAPITULO II**  
**MATERIAL Y METODOS**

## I. MATERIAL Y METODO

### 1.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El enfoque del estudio es cuantitativo

Los estudios cuantitativos utilizan cantidades y su finalidad es determinar semejanzas o diferencias cuantificables. Este tipo de investigación necesita de la construcción de una base de datos la cual requiere mucho cuidado a la hora de levantar la información y tabularla debido a que se pueden presentar sesgos de parte del entrevistado (Barragán, y otros, 2003, p.115)

Así el estudio sigue la línea cuantitativa debido a que la información se registra con técnicas que recogen datos cuantificables y que son procesados por programas estadísticos como lo es el SPSS.

El estudio es de tipo correlacional

Los estudios correlacionales tienen la finalidad de encontrar el grado o índice en que cierta cantidad de variables se relacionan con diversos factores. Este índice se determina con técnicas estadísticas a través de coeficientes de correlación. Cabe señalar que mientras más cerca se encuentre el coeficiente de la unidad más fuerte será la relación (Tamayo, 2003, p.7)

Diseño de investigación

El estudio posee un diseño no experimental de alcance transversal.

Sampieri & Collado (2003) indica que en los estudios no experimentales no se manipulan las variables deliberadamente por el investigador.

Es no experimental debido a que la propuesta de solución que se presenta en el estudio no se ejecutará para producir cambio alguno sobre la imagen de la organización.

Sampieri & Collado (2003) indica que los estudios transversales se caracterizan por ser de aplicación única, es decir que se realizan en una determinada temporalidad.

Es transversal porque el estudio se aplica en un único momento del tiempo, es decir no se extiende para verificar si las características de la organización cambian de manera negativa o positiva y poder contrastar esos datos con los recogidos al inicio del estudio.

## **1.2. Población y muestra**

**Población:** la población es el total de sujetos que pueden ser sometidos a estudio debido a que poseen las características semejantes y necesarias para ser participantes.

El BCP tiene una participación de mercado del 33%. En Chiclayo existen 552508 personas. En ese sentido la población aproximada de clientes en el BCP sería de 182327.

**Muestra:** La muestra es una pequeña parte de la población la cual se selecciona debido a que estudiar a toda la población sería demasiado complicado.

A pesar de tener un dato aproximado de la cantidad de la población de la organización, es imposible determinar la cantidad de clientes que poseen tarjetas de crédito, debido a que la organización es muy hermética a la hora de proporcionar cierta información. De manera que por efecto de este estudio se seleccionará una muestra de 100 clientes.

## **1.3. Variables y operacionalización**

Variable independiente

Valor de marca

El valor de marca es un término que surge en las décadas de los 80 e indica que las marcas no son únicamente signos para distinguir, sino que se han convertido en productos financieros para las organizaciones. De esta manera el valor de marca está referido a ese valor agregado que otorga diferencia a los productos de determinada compañía, al momento de ser comparados por los productos o servicios de otras organizaciones (Escobar, 2006, p.25)

Variable dependiente

## Fidelización

La fidelización es la situación que le permite al cliente estar satisfecho con la compra y utilización del producto o servicio que requiera. La fidelización se alcanza cuando el cliente se siente satisfecho con el bien o servicio que ha adquirido y esto le impulsa a continuar su consumo continuo. La fidelización de los clientes es una construcción de distintos factores, donde el más importante es la actitud que mantenga la empresa frente a sus clientes, los incentivos, la información que posee el cliente acerca de la empresa o de sus productos (Alcaide, 2016, p.23)

**Tabla 1***Variable independiente*

VARIABLE	DIMENSION	INDICADORES	ITEM
VALOR DE MARCA	LEALTAD DE MARCA	Precios bajos	¿Si el producto financiero que busca se lo ofrece otro banco a una menor tasa de interés, desistiría de obtenerlo en el BCP?
		Ofertas	¿Si otro banco le ofrece una oferta en cuanto al producto financiero que requiere, desistiría de adquirirlo en el BCP?
		Costo de oportunidad	¿Usted cambiaría a otro banco si le ofrecen beneficios especiales por el producto que busca?
		Relación emocional	¿Usted está dispuesto a generar una relación financiera fuerte con otro banco que no sea el BCP?
	NOTORIEDAD DE MARCA	Compromiso	¿Usted recomienda los productos y servicios del BCP en su círculo social más cercano?
		Conocimiento de marca	¿Usted conoce la mayoría de los productos financieros que ofrece el BCP?
		Top of mind	¿El BCP es la primera opción a la hora de utilizar los servicios de una entidad bancaria?
	CALIDAD PERCIBIDA	Rendimiento del producto	¿Está usted satisfecho con los beneficios que el BCP le brinda por el producto financiero que adquiere?
		Especificaciones	¿Alguna vez ha tenido problemas con los productos financieros que posee?
		Fiabilidad	¿Alguna vez ha tenido problemas con la atención que los empleados del banco le brindan?
		Durabilidad	¿Está usted satisfecho con los periodos de facturación que el banco le ofrece?
	ASOCIACIONES DE MARCA	Atención al cliente	¿Está usted satisfecho con el servicio posventa que el banco le ofrece después de adquirido su producto financiero?
		Atributos del producto	¿El servicio del banco posee alguna característica especial para usted que le haga decidirse por adquirir sus productos?
		Precio	¿Cree usted que las tasas de interés y comisiones que el banco le aplica por sus productos son adecuadas en relación al servicio general que brindan?
Uso		¿El banco le ofrece flexibilidad en el uso de sus productos financieros (Eje? Disposición de efectivo en sus tarjetas de crédito)?	

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 2***Variable dependiente*

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEM
	CONTRATACION	Comparación de servicios	¿Usted prefiere el servicio del BCP porque su servicio financiero es mejor que el de otros bancos?
		Suscripción	¿Usted prefiere el servicio del BCP porque le ha mejorado las condiciones de contratación de sus productos?
	UTILIZACION	Antigüedad	En promedio, ¿Cuánto tiempo es cliente del BCP?
		Cantidad	¿Cuántos productos del banco posee usted?
		Respuesta	¿Usted adquiere rápidamente los productos financieros que le ofrece el banco?
	CANALES DE VENTA	Frecuencia de visita	¿Usted siempre utiliza el servicio online y agentes BCP para realizar sus operaciones financieras?
		Competidores	¿Qué le parece el servicio online y agentes BCP comparado con el servicio de otros bancos?
FIDELIZACION	RECOMENDACIÓN	Respuesta a promociones	¿Usted recomienda el servicio del BCP a su círculo social más cercano?
		Iniciativa en la recomendación	¿Usted recomienda el servicio del BCP sin que el banco le haya ofrecido alguna promoción?
	FIDELIDAD EXPLICITA	Sensibilidad al precio	¿Se encuentra satisfecho con las tasas de interés que el BCP tiene para usted?
		Clausulas especiales	¿Se encuentra satisfecho con el contenido de los contratos por sus productos financieros?
		Ventajas	¿El BCP cubre sus necesidades por encima de otros bancos?
		Solicitud de información	¿Al momento de adquirir un producto el funcionario le explica todo lo que tiene que saber sobre el producto que va a contratar?
	RETROALIMENTACIÓN	Cuestionarios	¿El BCP se preocupa por mantener una retroalimentación del servicio con sus clientes?
		Exclusividad en la participación	¿El BCP mantiene comunicación con usted para conocer su situación financiera y ayudarlo?

Fuente: Elaboración propia

#### 1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

##### Técnicas de recolección

La encuesta: Es una técnica que tiene la característica de ser aplicada de forma masiva, por lo que los datos que recoge se procesan con programas estadísticos, haciendo de esta, la técnica característica de la investigación cuantitativa.

##### Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario: Es un conjunto de preguntas elaboradas en base a escalas que pueden ser dicotómicas o Policotomicas.

##### Confiabilidad

**Tabla 3**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	15

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 4**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,777	11

Fuente: Elaboración propia



### **1.5. Procedimiento de análisis de datos**

Los datos fueron tratados en el programa estadístico SPSS v22 donde se halló la confiabilidad del instrumento, el coeficiente de correlación y las tablas de frecuencias. También se utilizó el programa Excel 2013 para elaborar los gráficos donde se visualizan de mejor manera los resultados.

### **1.6. Aspectos éticos**

Consentimiento informado que consiste según: (Noreña, Moreno, Juan, & Malpica, 2012) en que “el sujeto de estudio debe estar de acuerdo con ser informante y a su vez debe conocer tanto sus derechos como sus responsabilidades dentro de la investigación”. (p.270).

Confidencialidad es otro criterio ético que se aplica a esta investigación y según: (Noreña, Moreno, Juan, & Malpica, 2012) se refiere “al anonimato de los sujetos de estudio, y a la privacidad de los datos que el informante brinda acerca del tema estudiado”. (p.270).

### **1.7. Criterios de rigor científico**

#### Fiabilidad

Consiste en que los datos que se presentan en la investigación son verdaderos; base sobre la que otros investigadores podrán replicar los instrumentos utilizados en el estudio o podrán utilizar los datos como fuente para sustentar sus teorías. (Noreña, Moreno, Juan, & Malpica, 2012, p.266).

#### Validez

Existe validez cuando para su desarrollo se ha utilizado un cuidadoso proceso metodológico. Se sustenta sobre la adecuada interpretación de los resultados obtenidos, en el método de recolección de datos, la validez de los instrumentos por mano de expertos, a través de la triangulación, la saturación y el contraste con otros investigadores. (Noreña, Moreno, Juan, & Malpica, 2012, p.266)

**CAPITULO III**  
**RESULTADOS**

## II. RESULTADOS

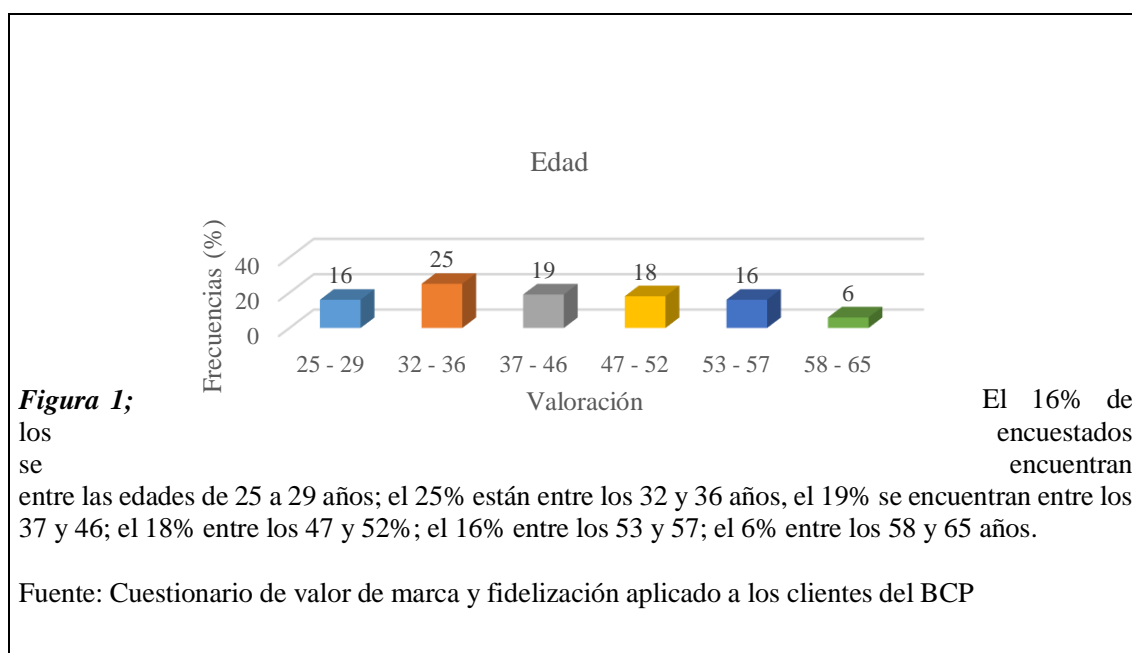
### 2.1. Tablas y figuras

**Tabla 5**

*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
25 – 29	16	16	16
32 – 36	25	25	41
37 – 46	19	19	60
47 – 52	18	18	78
53 – 57	16	16	94
58 – 65	6	6	100
	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



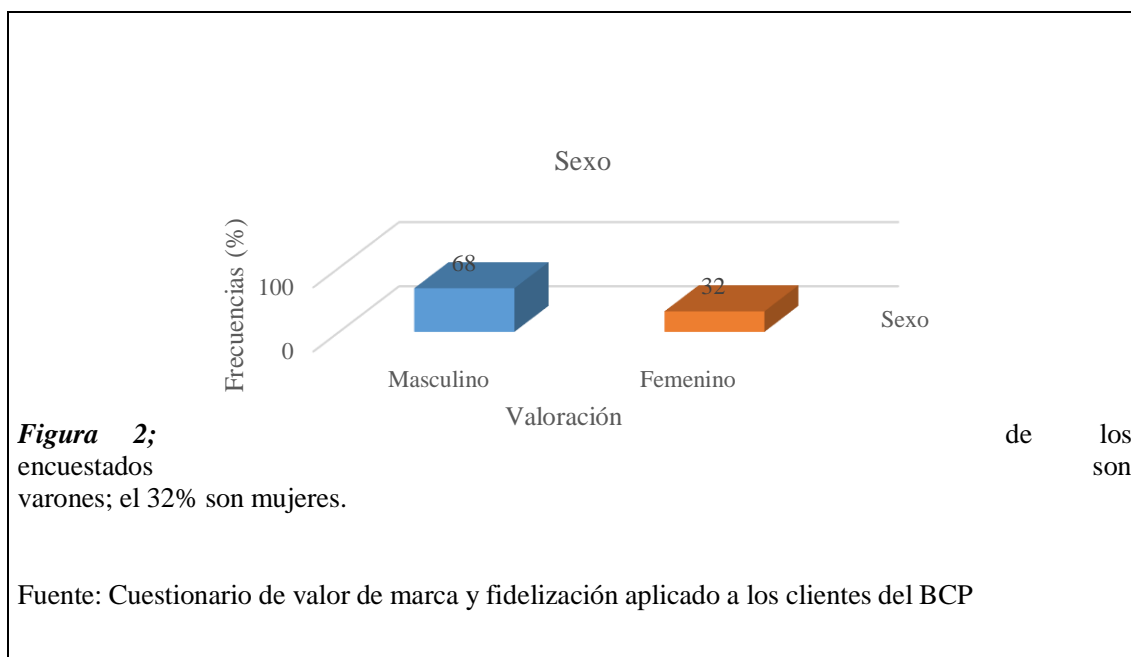
**Tabla 6**

*Sexo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	----------------------

Masculino	68	68	68
Femenino	32	32	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

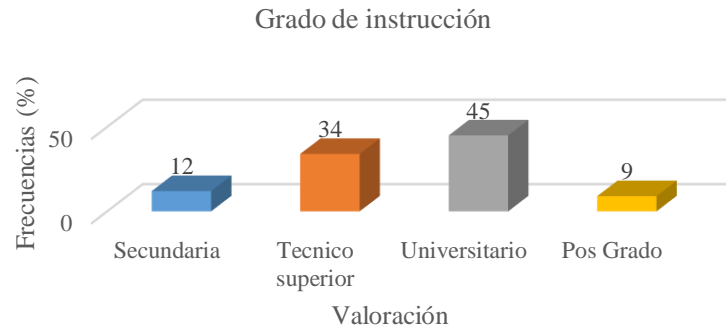


**Tabla 7**

*Grado de instrucción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Secundaria	12	12	12
Técnico superior	34	34	46
Universitario	45	45	91
Post Grado	9	9	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



**Figura 3;** el 12% de los encuestados tienen solo secundaria completa; el 34% técnico superior; el 45% universitarios; el 9% poseen posgrado.

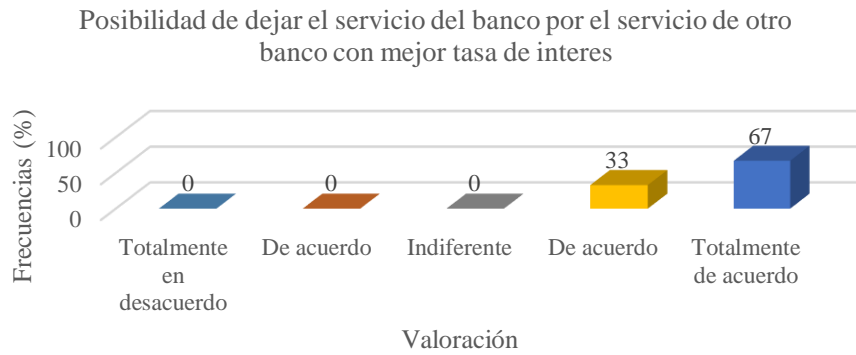
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

**Tabla 8**

*Posibilidad de dejar el servicio del banco por el servicio de otro banco con mejor tasa de interés*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
De acuerdo	0	0	0
Indiferente	0	0	0
De acuerdo	33	33	100
Totalmente de acuerdo	67	67	67
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



**Figura 4;** El 33% de los encuestados indican estar de acuerdo en dejar el servicio del BCP por otro banco que les ofrezca mejores tasas de interés; el 67% manifiestan estar en total desacuerdo.

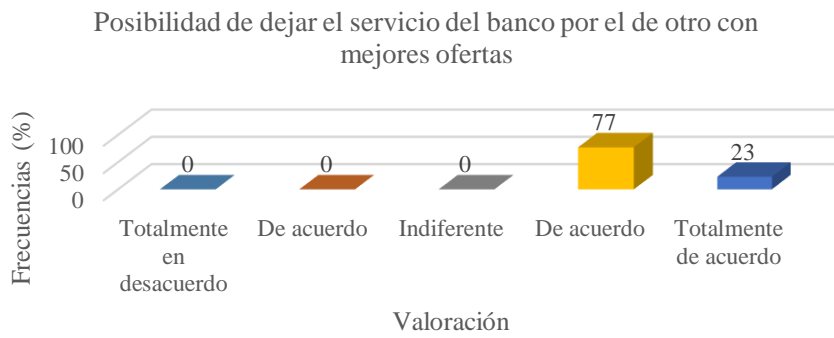
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

**Tabla 9**

*Posibilidad de dejar el servicio del banco por el de otro con mejores ofertas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
De acuerdo	0	0	0
Indiferente	0	0	0
De acuerdo	77	77	100
Totalmente de acuerdo	23	23	23
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



**Figura 5;** El 77% de los encuestados indican estar de acuerdo en que dejarían el servicio del BCP por otro que les ofrezca ofertas además de sus tasas; el 23% indica estar totalmente de acuerdo.

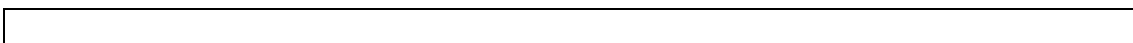
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

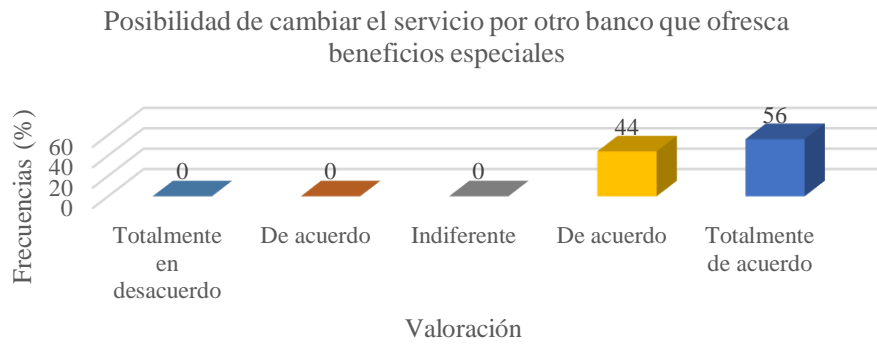
**Tabla 10**

*Posibilidad de cambiar el servicio por otro banco que ofrezca beneficios especiales*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
De acuerdo	0	0	0
Indiferente	0	0	0
De acuerdo	44	44	100
Totalmente de acuerdo	56	56	56
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP





**Figura 6;** El 44% de los encuestados indican estar de acuerdo en que cambiarían al BCP por otro banco que les ofrezca beneficios especiales; el 56% indican estar totalmente de acuerdo.

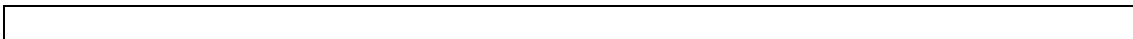
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

**Tabla 11**

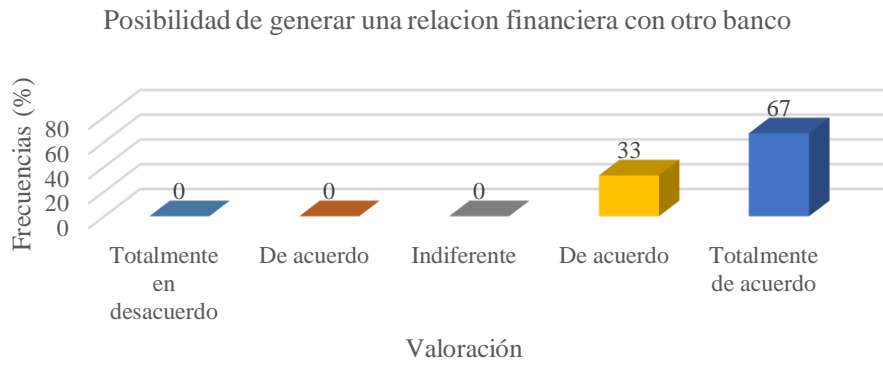
*Posibilidad de generar una relación financiera con otro banco*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
De acuerdo	0	0	0
Indiferente	0	0	0
De acuerdo	33	33	100
Totalmente de acuerdo	67	67	67
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP







**Figura 7;** El 33% de los encuestados indican estar de acuerdo que podrían generar una relación financiera más estrecha con otro banco y dejar en segundo plano al BCP; el 67% indican estar totalmente de acuerdo.

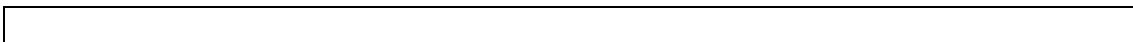
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

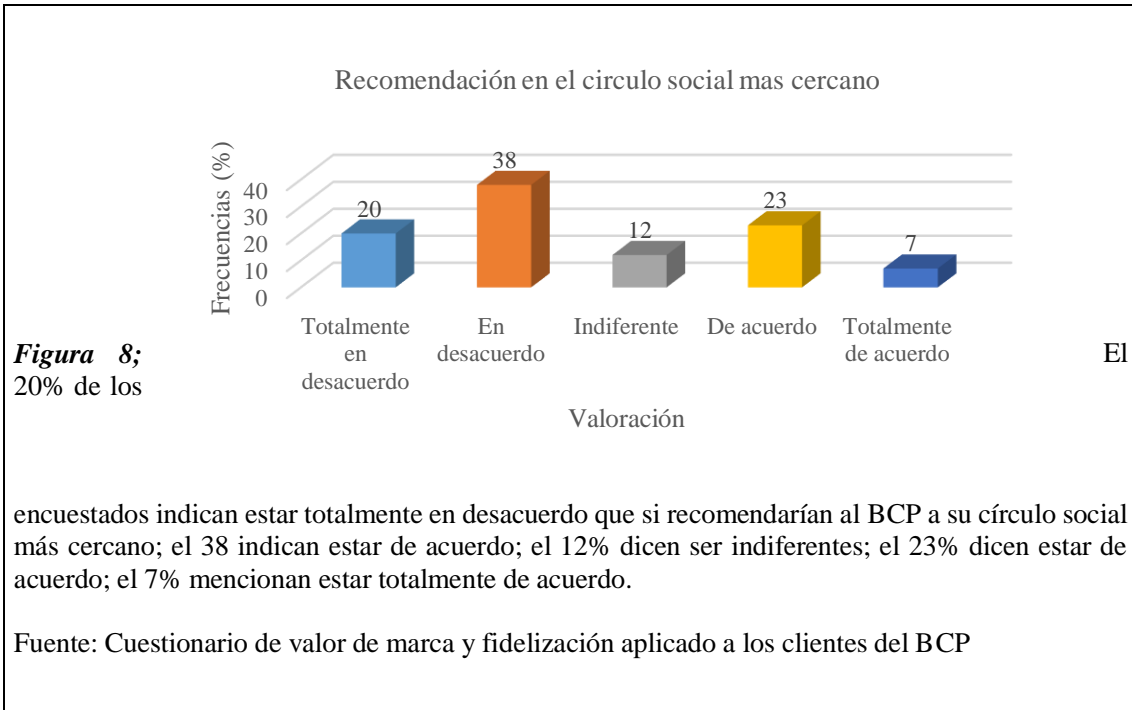
**Tabla 12**

*Recomendación en el círculo social más cercano*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	20	20
En desacuerdo	38	38	58
Indiferente	12	12	70
De acuerdo	23	23	93
Totalmente de acuerdo	7	7	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



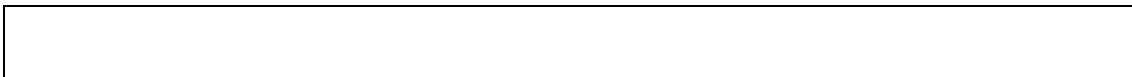


**Tabla 13**

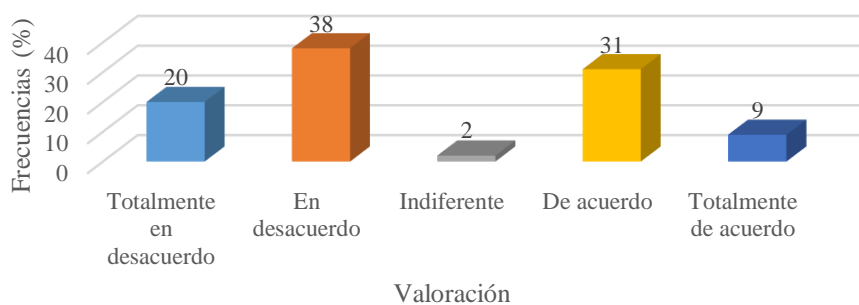
*Conocimiento de la mayoría de los productos financieros que ofrece el BCP*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	20	20
En desacuerdo	38	38	58
Indiferente	2	2	60
De acuerdo	31	31	91
Totalmente de acuerdo	9	9	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



Conocimiento de la mayoría de productos financieros que ofrece el BCP



**Figura 9;** El 20% de

encuestados indican estar totalmente en desacuerdo en poseer conocimiento de los productos financieros que ofrece el banco cuando poseen cierta necesidad; 38% indican estar en desacuerdo; el 2% dicen ser indiferentes; el 31% menciona estar en desacuerdo; el 9% dice estar totalmente de acuerdo.

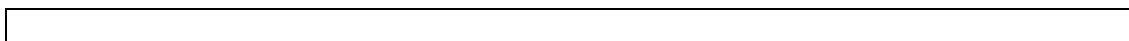
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

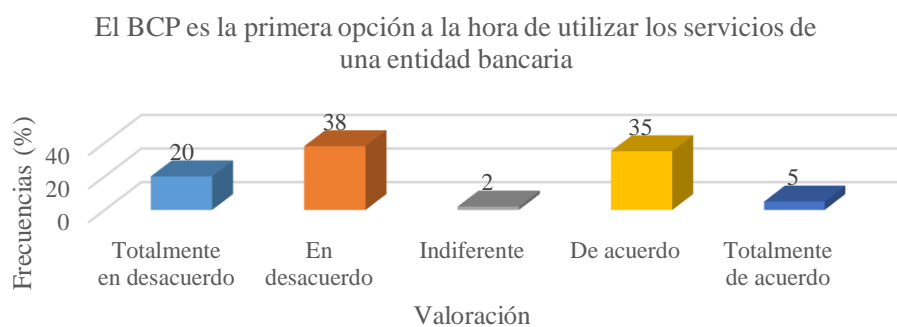
**Tabla 14**

*El BCP es la primera opción a la hora de utilizar los servicios de una entidad bancaria*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	20	20
En desacuerdo	38	38	58
Indiferente	2	2	60
De acuerdo	35	35	95
Totalmente de acuerdo	5	5	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP





**Figura 10;** El 20% de los encuestados indican estar totalmente en desacuerdo que el BCP sea la primera opción que tienen a la hora de seleccionar una entidad financiera; el 38% mencionan estar en desacuerdo; el 2% indican ser indiferentes; el 35% manifiesta estar de acuerdo; el 5% dicen estar totalmente de acuerdo.

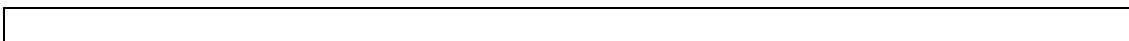
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

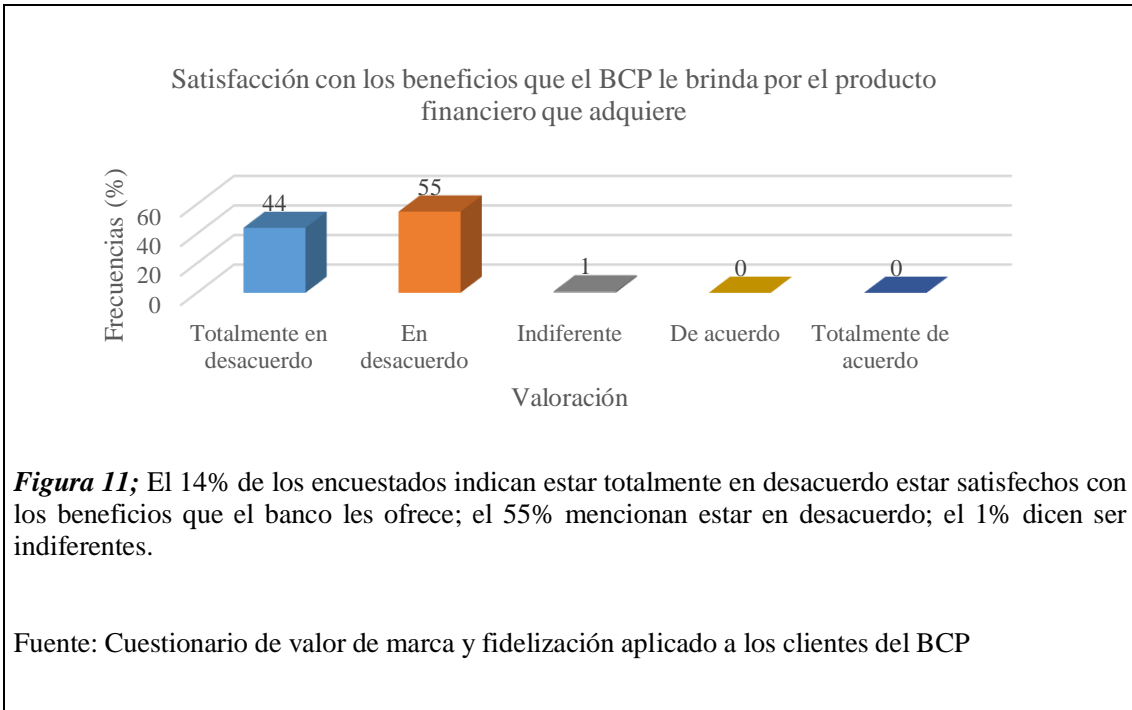
**Tabla 15**

*Satisfacción con los beneficios que el BCP le brinda por el producto financiero que adquiere*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	44	44	44
En desacuerdo	55	55	99
Indiferente	1	1	100
De acuerdo	0	0	
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



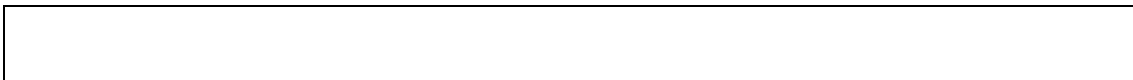


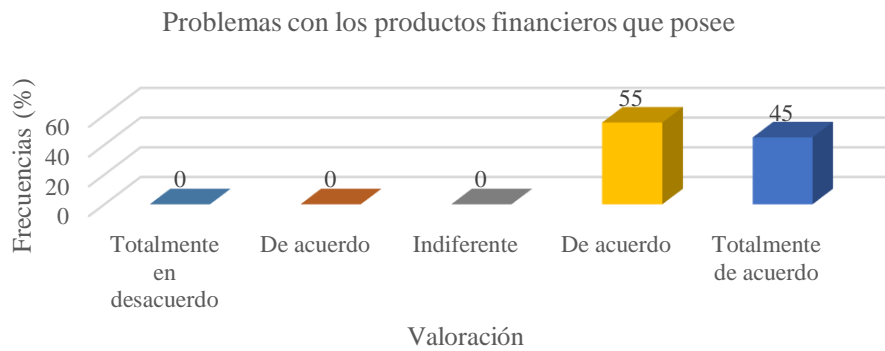
**Tabla 16**

*Problemas con los productos financieros que posee*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
De acuerdo	0	0	0
Indiferente	0	0	0
De acuerdo	55	55	100
Totalmente de acuerdo	45	45	45
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP





**Figura 12;** El 55% de los encuestados indican estar de acuerdo en que tener problemas con los productos financieros que posee; el 45% indica estar totalmente de acuerdo.

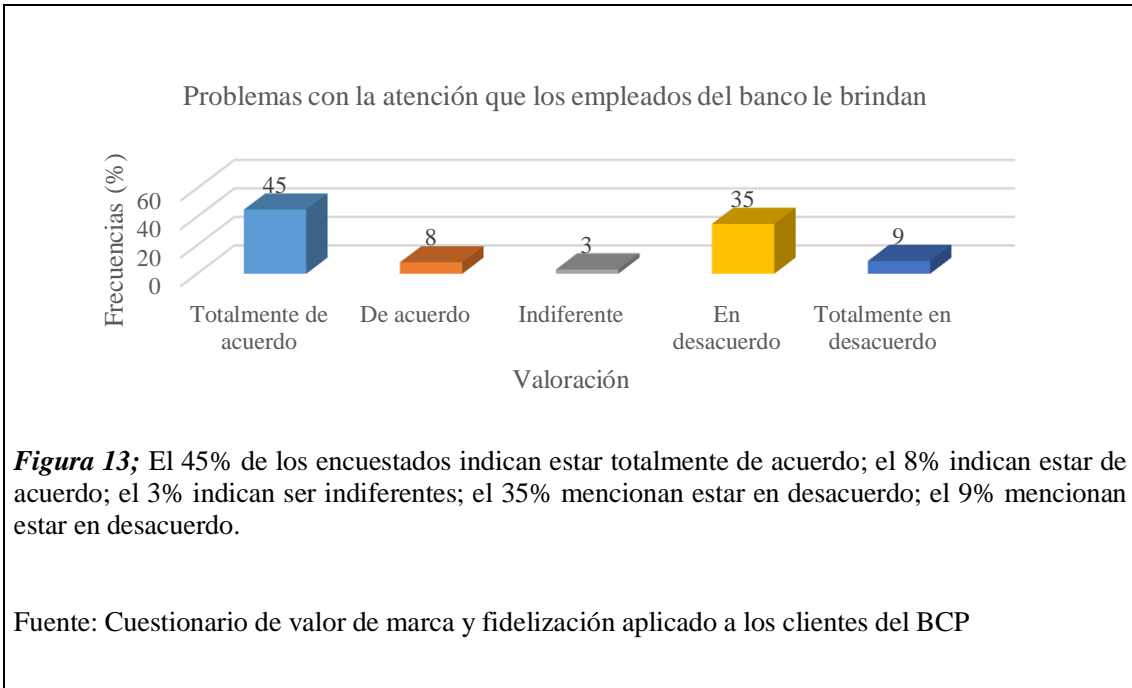
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

**Tabla 17**

*Problemas con la atención que los empleados del banco le brindan*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	45	45	45
De acuerdo	8	8	53
Indiferente	3	3	56
En desacuerdo	35	35	91
Totalmente en desacuerdo	9	9	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

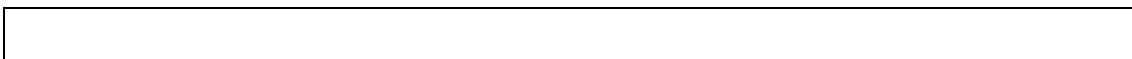


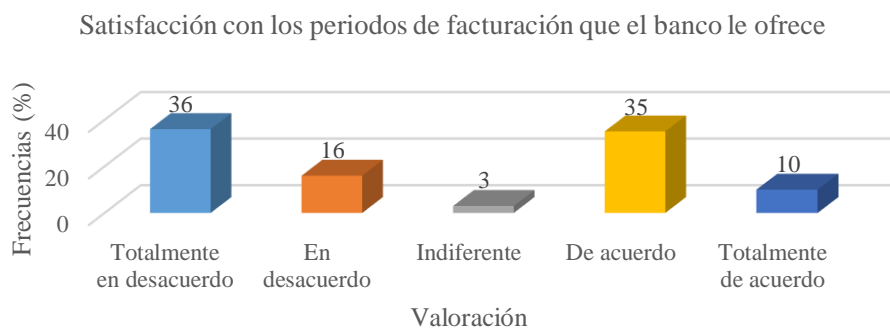
**Tabla 18**

*Satisfacción con los periodos de facturación que el banco le ofrece*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	36	36	36
En desacuerdo	16	16	52
Indiferente	3	3	55
De acuerdo	35	35	90
Totalmente de acuerdo	10	10	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP





**Figura 14;** el 36% de los encuestados indican estar totalmente en desacuerdo con los periodos de facturación que maneja el banco; el 16% indican estar en desacuerdo; el 4% indican ser indiferentes; el 35% mencionan estar de acuerdo; luego el 10% manifiestan estar totalmente de acuerdo.

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

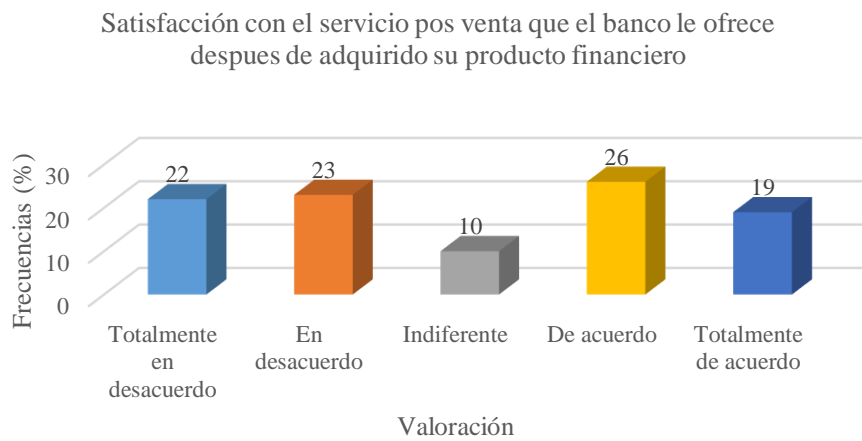
**Tabla 19**

*Satisfacción con el servicio posventa que el banco le ofrece después de adquirido su producto financiero*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	22	22
En desacuerdo	23	23	45
Indiferente	10	10	55
De acuerdo	26	26	81
Totalmente de acuerdo	19	19	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP





**Figura 15;** el 22% manifiestan estar totalmente en desacuerdo el servicio posventa; el 23% manifiestan estar en desacuerdo; el 10% indica ser indiferente; el 26% menciona estar de acuerdo; el 19% indican estar totalmente de acuerdo.

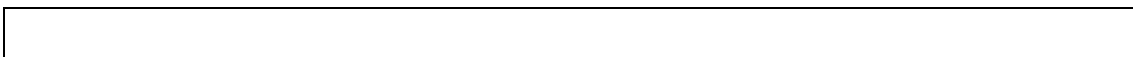
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

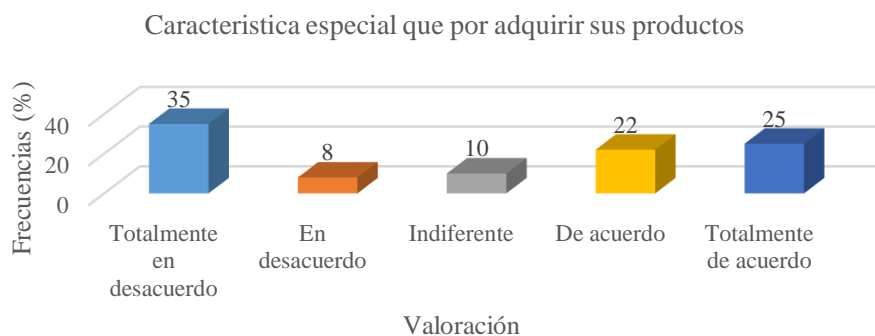
**Tabla 20**

*Característica especial que por adquirir sus productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	35	35	35
En desacuerdo	8	8	43
Indiferente	10	10	53
De acuerdo	22	22	75
Totalmente de acuerdo	25	25	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP





**Figura 16;** el 35% de los encuestados indican estar totalmente en desacuerdo en adquirir el producto por alguna característica especial; el 8% en desacuerdo; el 10% es indiferente; el 22% menciona está de acuerdo; el 25% manifiesta estar totalmente de acuerdo.

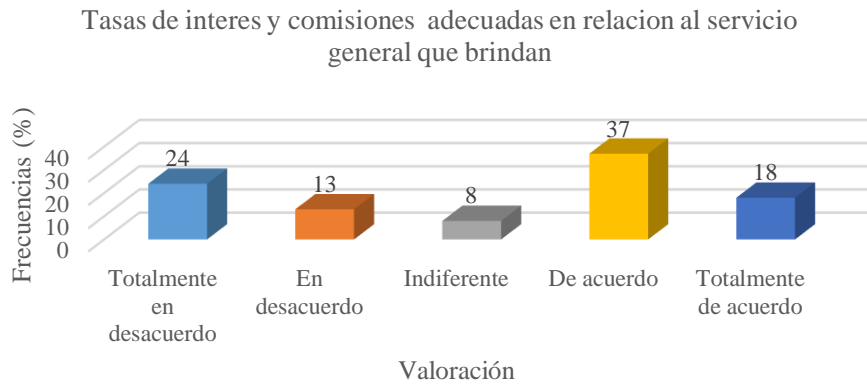
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

**Tabla 21**

*Tasas de interés y comisiones adecuadas en relación al servicio general que brindan*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	24	24	24
En desacuerdo	13	13	37
Indiferente	8	8	45
De acuerdo	37	37	82
Totalmente de acuerdo	18	18	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



**Figura 17;** el 24% menciona estar totalmente en desacuerdo que las tasas y comisiones sean adecuadas por el servicio que brindan; el 13% está en desacuerdo; el 8% menciona ser indiferente; el 37% menciona estar de acuerdo; el 18% indica estar totalmente de acuerdo.

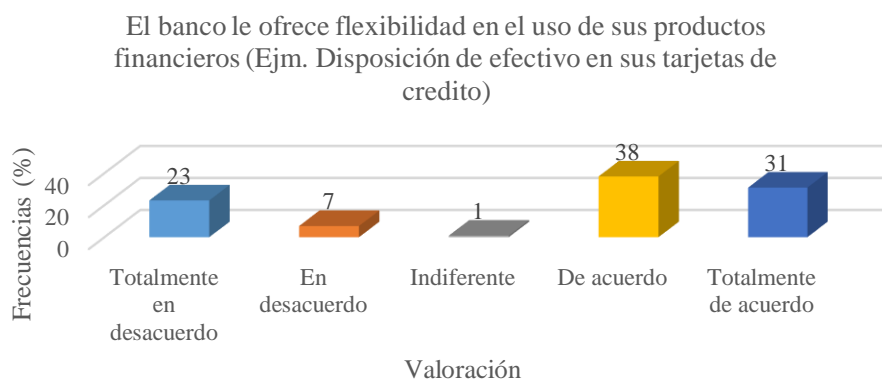
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

**Tabla 22**

*El banco le ofrece flexibilidad en el uso de sus productos financieros (Eje. Disposición de efectivo en sus tarjetas de crédito)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	23	23
En desacuerdo	7	7	30
Indiferente	1	1	31
De acuerdo	38	38	69
Totalmente de acuerdo	31	31	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



**Figura 18;** El 23% de los encuestados mencionan está totalmente en desacuerdo que el banco les ofrezca flexibilidad en el uso de sus productos financieros; el 7% mencionan está en desacuerdo; el 1% son indiferentes; el 38% dicen estar de acuerdo; luego el 31% manifiestan estar totalmente de acuerdo.

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

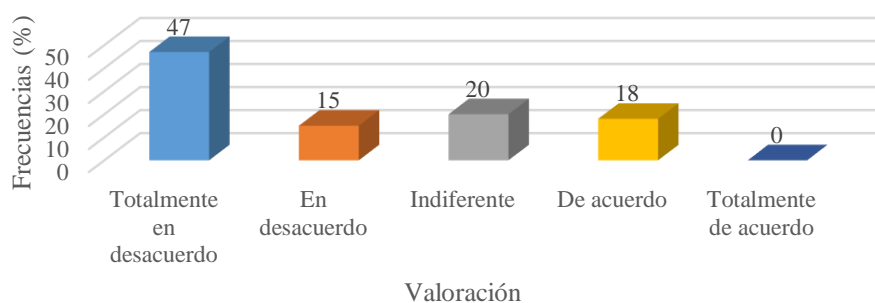
**Tabla 23**

*Preferencia del servicio del BCP porque su servicio financiero es mejor que el de otros bancos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	47	47	47
En desacuerdo	15	15	62
Indiferente	20	20	82
De acuerdo	18	18	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

Preferencia del servicio del BCP porque su servicio financiero es mejor que el de otros bancos



**Figura 19;** el 47% de los

encuestados indican estar totalmente en desacuerdo en preferir el servicio del banco porque sea mejor que el de otros; el 15% mencionan estar en desacuerdo; el 20% dicen ser indiferentes; el 18% indican estar de acuerdo.

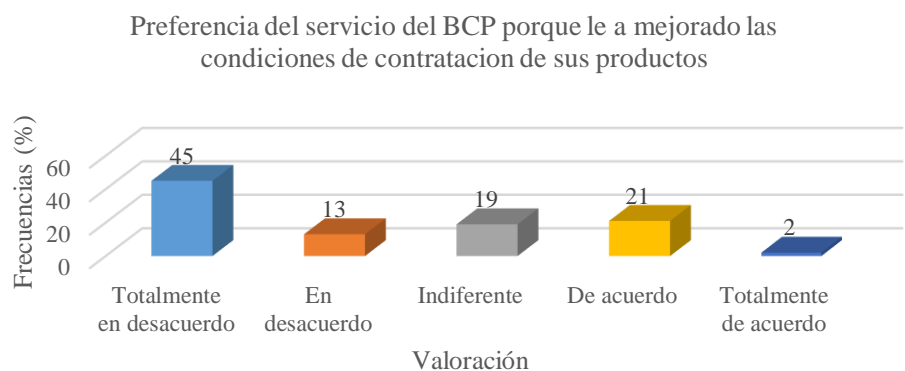
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

**Tabla 24**

*Preferencia del servicio del BCP porque le ha mejorado las condiciones de contratación de sus productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	45	45	45
En desacuerdo	13	13	58
Indiferente	19	19	77
De acuerdo	21	21	98
Totalmente de acuerdo	2	2	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



**Figura 20;** el 45% de los encuestados indican estar totalmente en desacuerdo; el 19% mencionan ser indiferentes; el 21% dicen estar de acuerdo; el 2% dicen estar totalmente en desacuerdo.

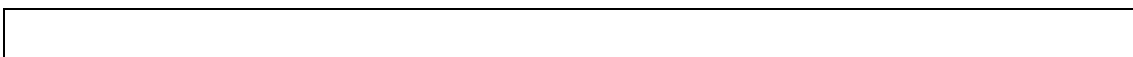
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

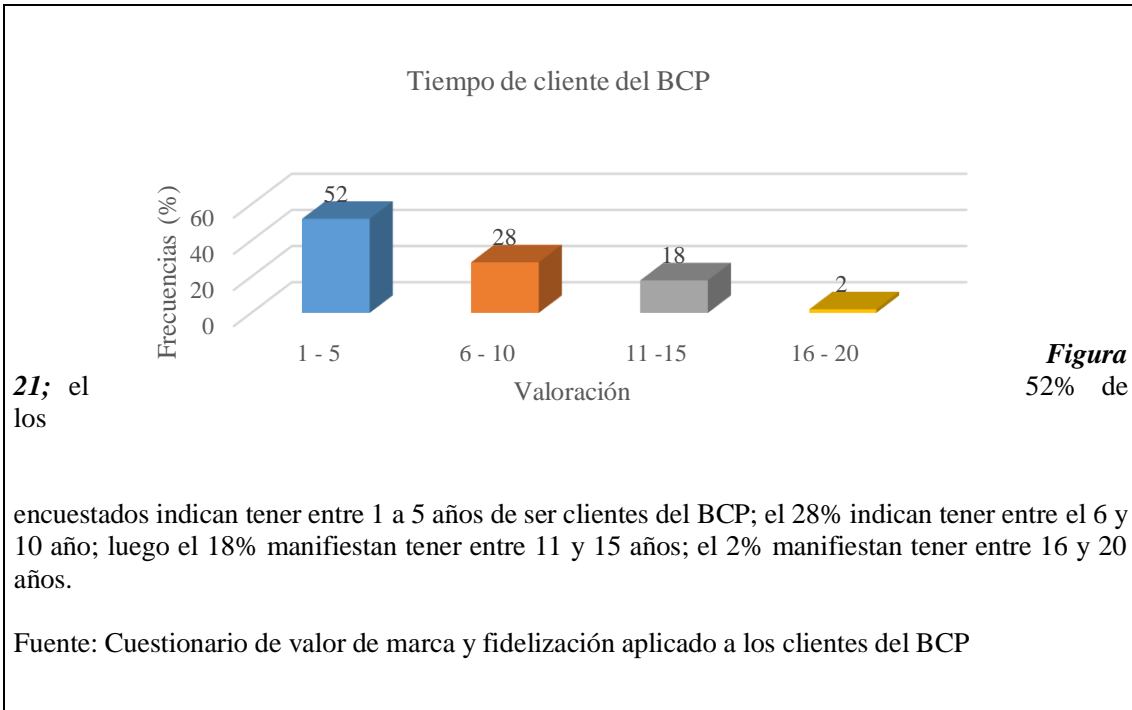
**Tabla 25**

*Tiempo de cliente del BCP*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1 – 5	52	52	52
6 – 10	28	28	80
11 -15	18	18	98
16 – 20	2	2	100
	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



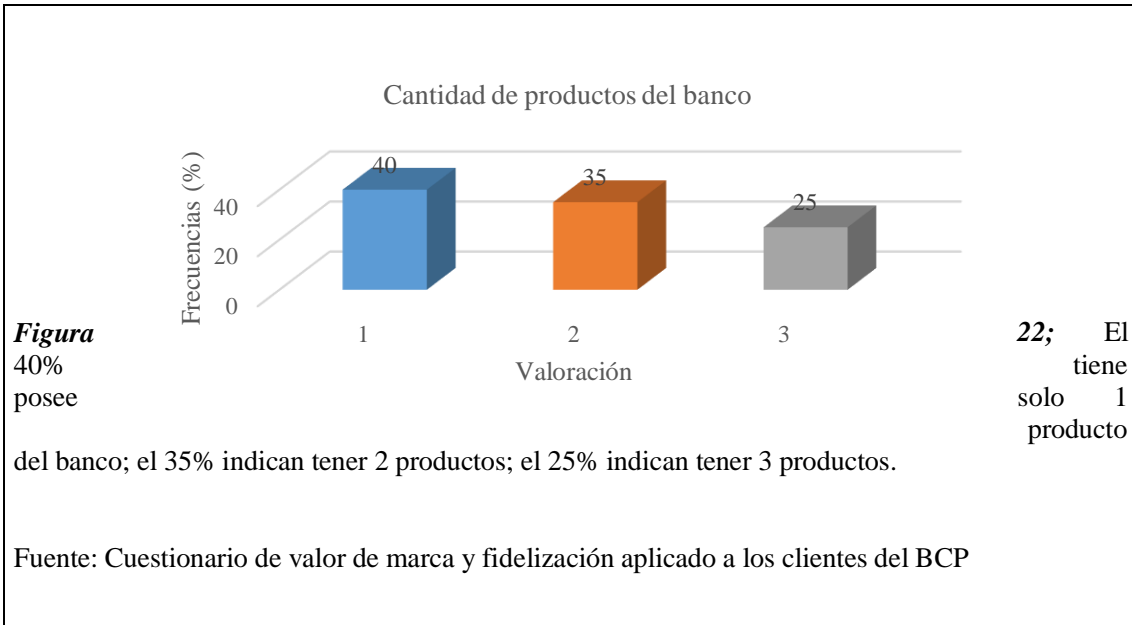


**Tabla 26**

*Cantidad de productos del banco*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	40	40	40
2	35	35	75
3	25	25	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



**Tabla 27**

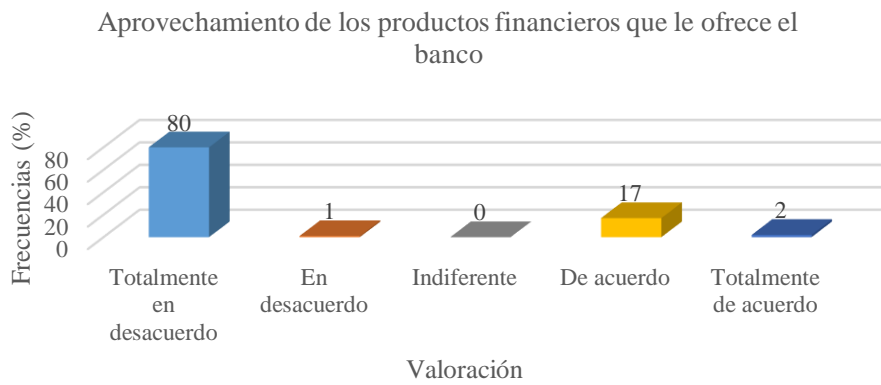
*Aprovechamiento de los productos financieros que le ofrece el banco*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	80	80	80
En desacuerdo	1	1	81
Indiferente	0	0	81
De acuerdo	17	17	98
Totalmente de acuerdo	2	2	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP







**Figura 23;** el 80% mencionan estar totalmente en desacuerdo al aprovechamiento de los productos financieros que le ofrece al banco; el 1% mencionan esta de desacuerdo; el 17% mencionan está de acuerdo; el 2% manifiestan estar totalmente de acuerdo.

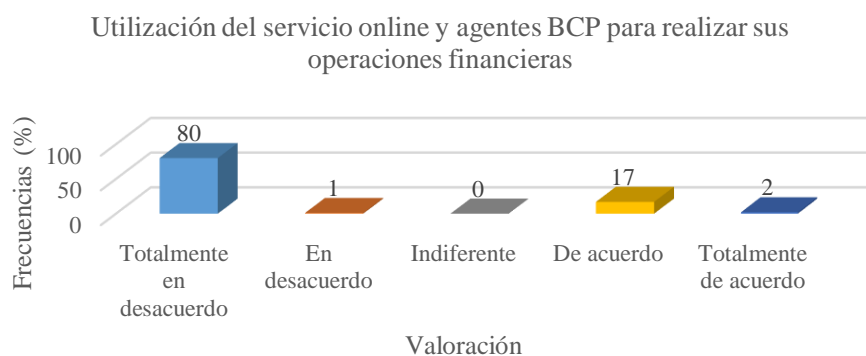
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

**Tabla 28**

*Utilización del servicio online y agentes BCP para realizar sus operaciones financieras*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	80	80	80
En desacuerdo	1	1	81
Indiferente	0	0	81
De acuerdo	17	17	98
Totalmente de acuerdo	2	2	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



**Figura 24;** El 80% de los

encuestados indican estar totalmente en desacuerdo con el servicio online y de agentes BCP para realizar sus operaciones financieras; luego 1% están en desacuerdo; el 17% está de acuerdo; el 2% dicen estar de acuerdo.

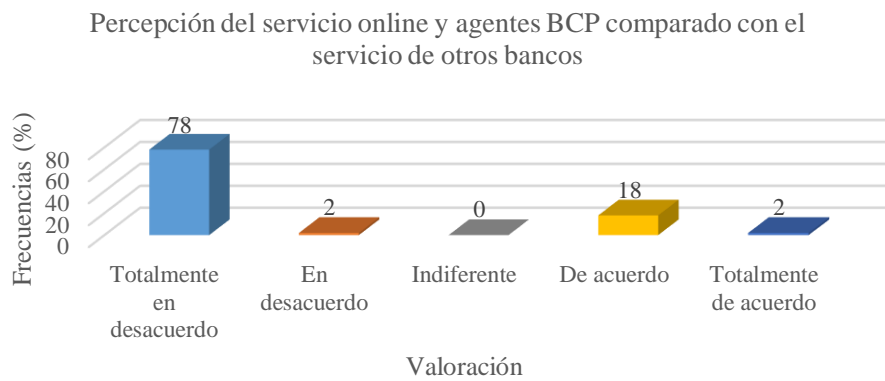
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

**Tabla 29**

*Percepción del servicio online y agentes BCP comparado con el servicio de otros bancos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	78	78	78
En desacuerdo	2	2	80
Indiferente	0	0	80
De acuerdo	18	18	98
Totalmente de acuerdo	2	2	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



**Figura 25;** El 78% de los encuestados indican estar totalmente en desacuerdo que el servicio online y agentes sea mejor que el de otros bancos; El 2% mencionan estar en desacuerdo; el 18% dicen estar de acuerdo; el 2% dicen está totalmente de acuerdo.

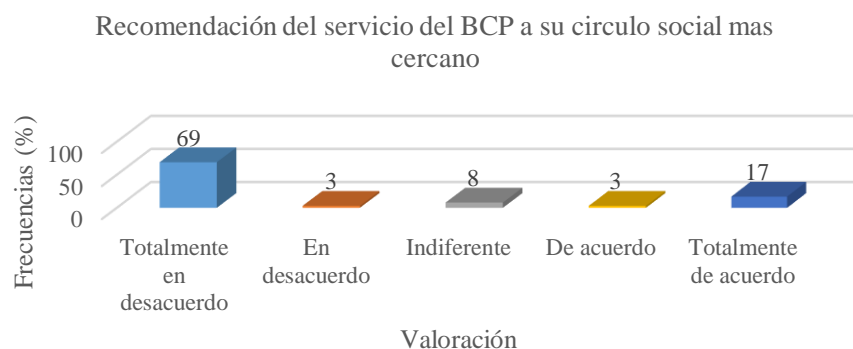
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

**Tabla 30**

*Recomendación del servicio del BCP a su círculo social más cercano*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	69	69	69
En desacuerdo	3	3	72
Indiferente	8	8	80
De acuerdo	3	3	83
Totalmente de acuerdo	17	17	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



**Figura 26;** el 69% de los encuestados indican está totalmente en desacuerdo en recomendar el servicio del BCP a su círculo social; el 3% está en desacuerdo; el 8% es indiferente; el 3% indica estar de acuerdo; luego el 17% mencionan estar totalmente de acuerdo.

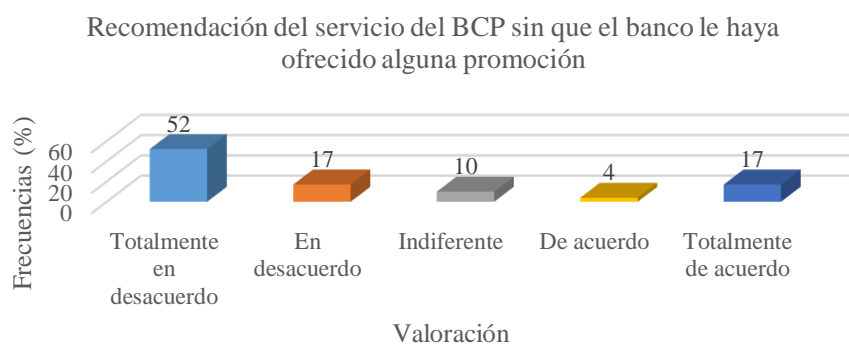
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

**Tabla 31**

*Recomendación del servicio del BCP sin que el banco le haya ofrecido alguna promoción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	52	52	52
En desacuerdo	17	17	69
Indiferente	10	10	79
De acuerdo	4	4	83
Totalmente de acuerdo	17	17	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



**Figura 27;** el 52% de los encuestados indican estar totalmente en desacuerdo en recomendar el servicio del BCP sin que se les haya dado alguna promoción; el 17% mencionan estar en desacuerdo; el 10% mencionan ser indiferentes; el 4% manifiestan estar de acuerdo; el 17% indican estar totalmente de acuerdo.

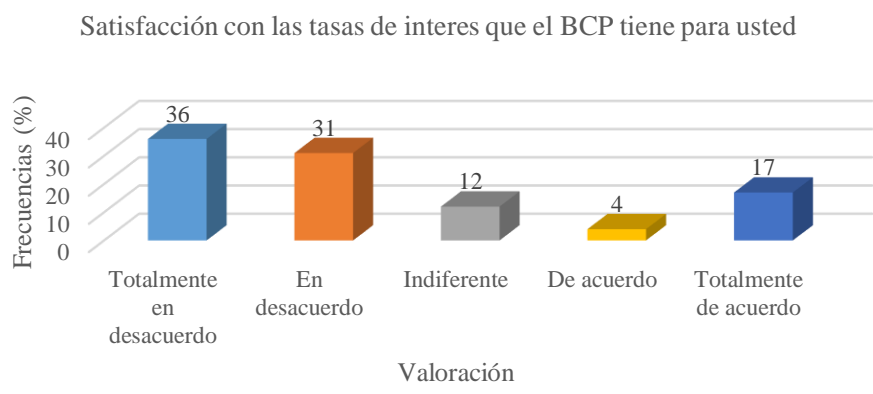
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

**Tabla 32**

*Satisfacción con las tasas de interés que el BCP tiene para usted*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	36	36	36
En desacuerdo	31	31	67
Indiferente	12	12	79
De acuerdo	4	4	83
Totalmente de acuerdo	17	17	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



**Figura 28;** el 36% indican estar totalmente en desacuerdo con las tasas de interés del BCP; el 31% mencionan está en desacuerdo; el 12% indican ser indiferentes; el 4% manifiestan estar de acuerdo; el 17% está totalmente de acuerdo.

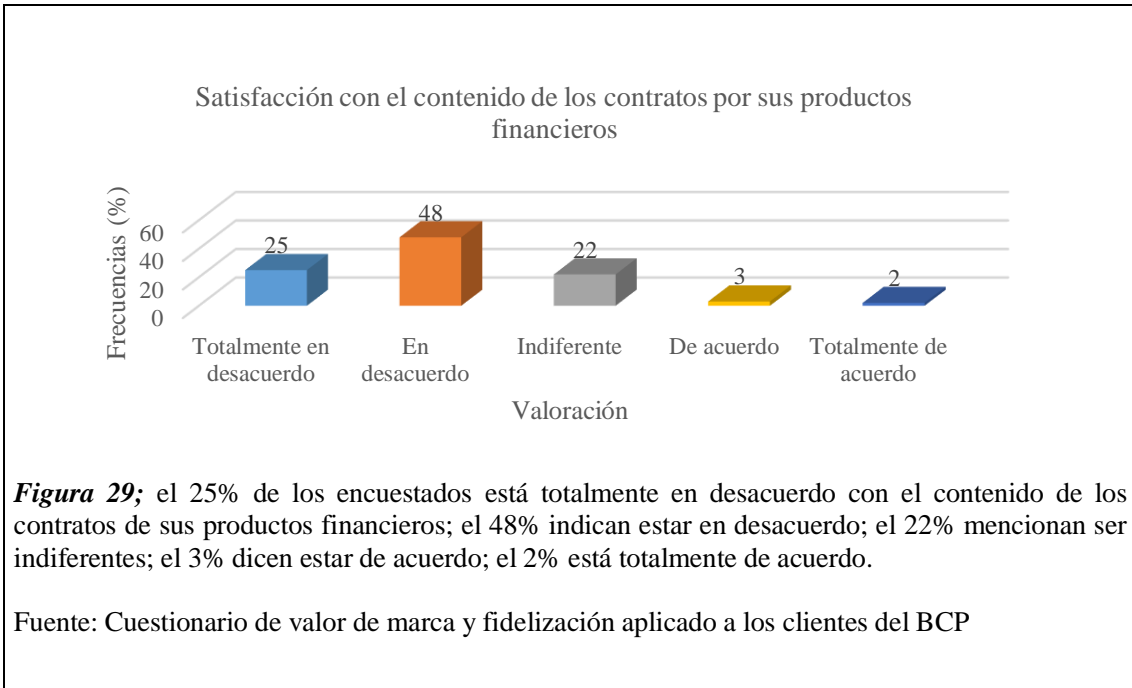
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

**Tabla 33**

*Satisfacción con el contenido de los contratos por sus productos financieros*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	25	25
En desacuerdo	48	48	73
Indiferente	22	22	95
De acuerdo	3	3	98
Totalmente de acuerdo	2	2	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

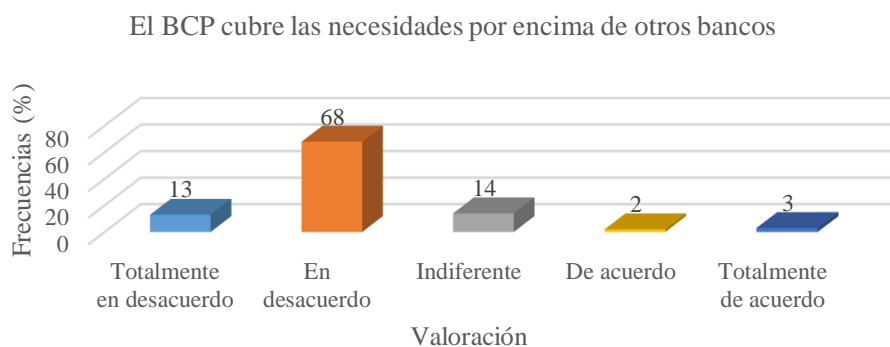


**Tabla 34**

*El BCP cubre las necesidades por encima de otros bancos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	13	13
En desacuerdo	68	68	81
Indiferente	14	14	95
De acuerdo	2	2	97
Totalmente de acuerdo	3	3	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



**Figura 30;** el 13% de los encuestados mencionan estar totalmente en desacuerdo que el BCP cubra sus necesidades por encima de otros bancos; el 68% mencionan estar en desacuerdo; el 14% indica ser indiferente; el 2% menciona estar de acuerdo; el 3% indica estar totalmente de acuerdo.

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

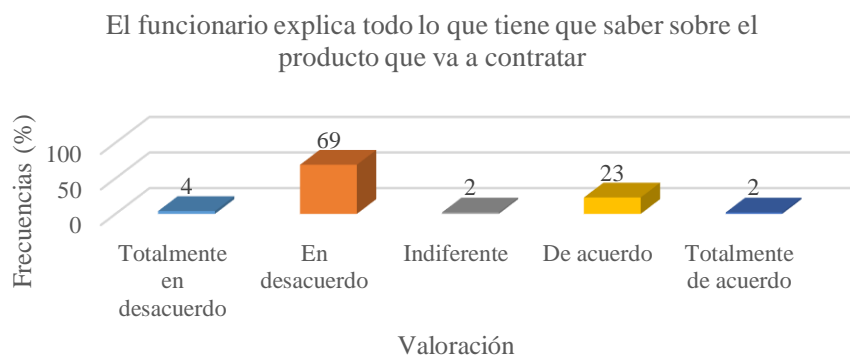
**Tabla 35**

*El funcionario explica todo lo que tiene que saber sobre el producto que va a contratar*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	4	4
En desacuerdo	69	69	73
Indiferente	2	2	75
De acuerdo	23	23	98
Totalmente de acuerdo	2	2	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP





31;  
de

**Figura**  
el 4%  
los

encuestados mencionan estar en desacuerdo que el funcionario les explique el contenido del contrato de sus productos; el 69% indican está en desacuerdo; el 69% indican está en desacuerdo; el 2% mencionan estar indiferente; el 23% mencionan estar de acuerdo; el 2% dicen estar totalmente de acuerdo.

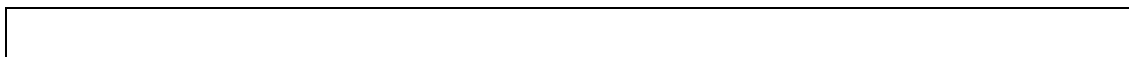
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

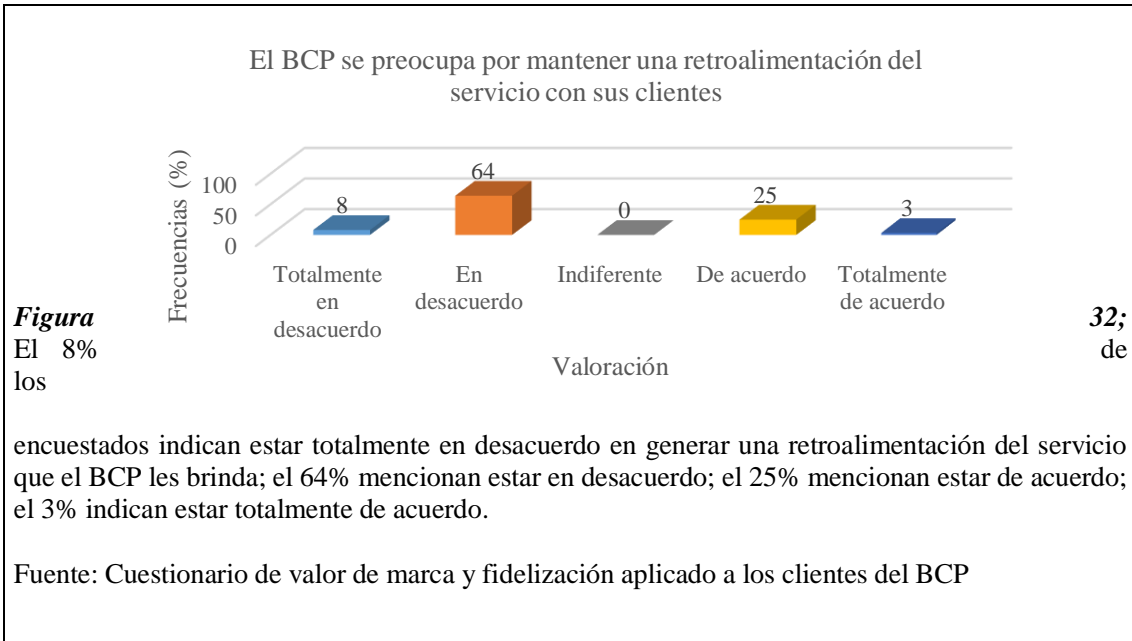
**Tabla 36**

*El BCP se preocupa por mantener una retroalimentación del servicio con sus clientes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	8	8
En desacuerdo	64	64	72
Indiferente	0	0	72
De acuerdo	25	25	97
Totalmente de acuerdo	3	3	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



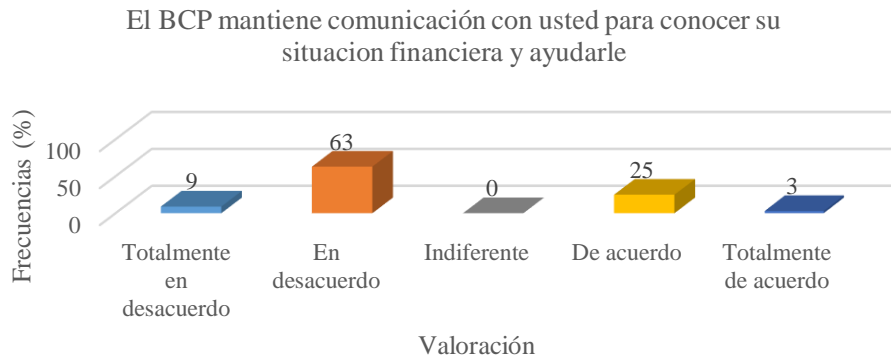


**Tabla 37**

*El BCP mantiene comunicación con usted para conocer su situación financiera y ayudarle*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	9	9
En desacuerdo	63	63	72
Indiferente	0	0	72
De acuerdo	25	25	97
Totalmente de acuerdo	3	3	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



**Figura 33;** el 9% indican estar totalmente en desacuerdo que el BCP mantenga comunicación para conocer su situación financiera y ofrecerles soluciones; el 63% mencionan estar en desacuerdo; el 25% están de acuerdo; el 3% están de acuerdo.

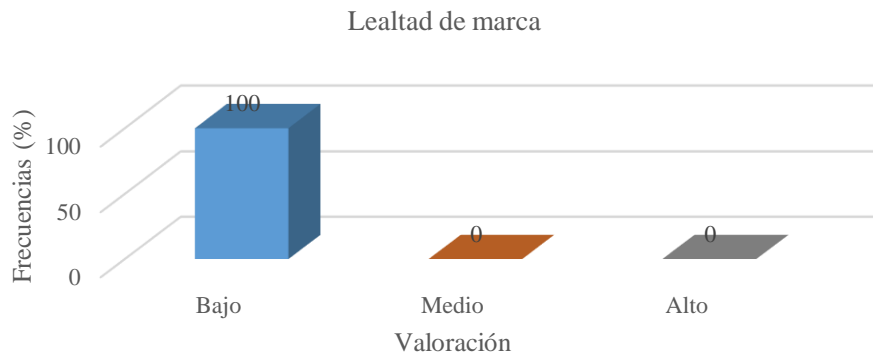
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

**Tabla 38**

*Lealtad de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	100	100	100
Medio	0	0	
Alto	0	0	
Total	100		

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



**Figura 34;** El 100% de las respuestas indican que el BCP posee una baja lealtad de clientes.

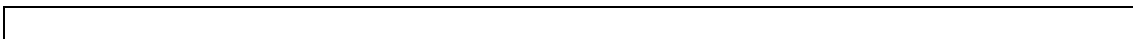
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

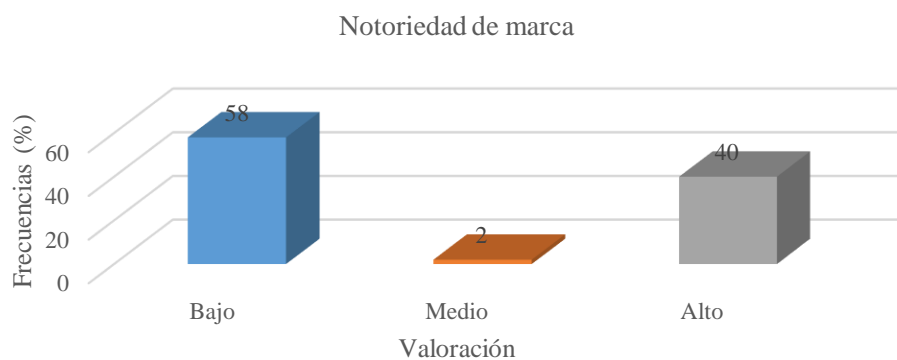
**Tabla 39**

*Notoriedad de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	58	58	58
Medio	2	2	60
Alto	40	40	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP





**Figura 35;** existe una notoriedad de marca equilibrada; el 58% de las respuestas indican que existen clientes con una notoriedad baja; un 2% una notoriedad media y otro 40% poseen una notoriedad alta.

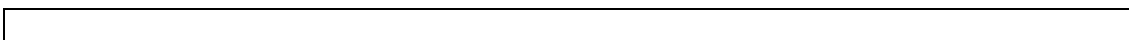
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

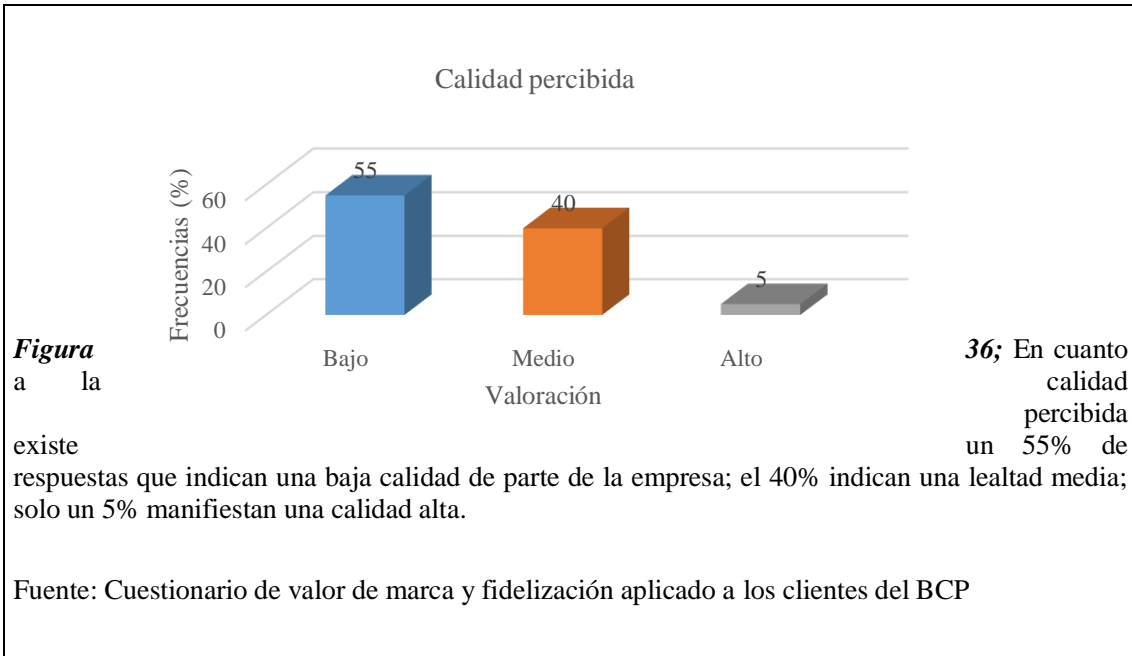
**Tabla 40**

*Calidad percibida*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	55	55	55
Medio	40	40	95
Alto	5	5	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



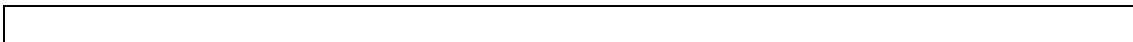


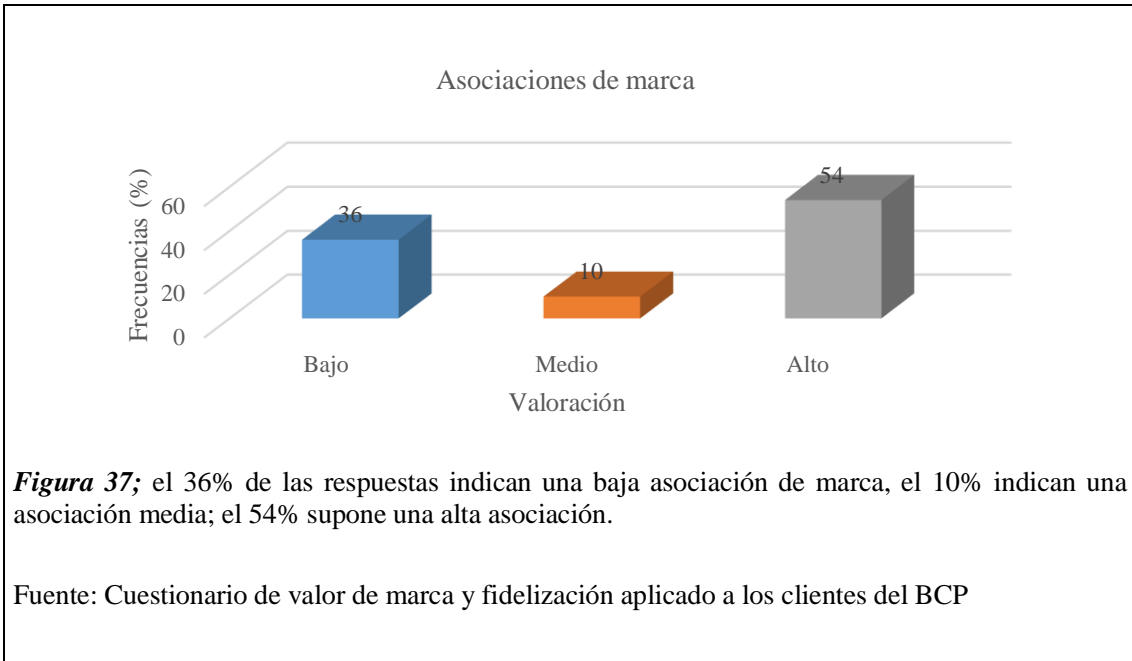
**Tabla 41**

*Asociaciones de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	36	36	36
Medio	10	10	46
Alto	54	54	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



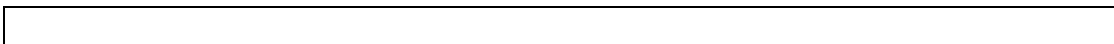


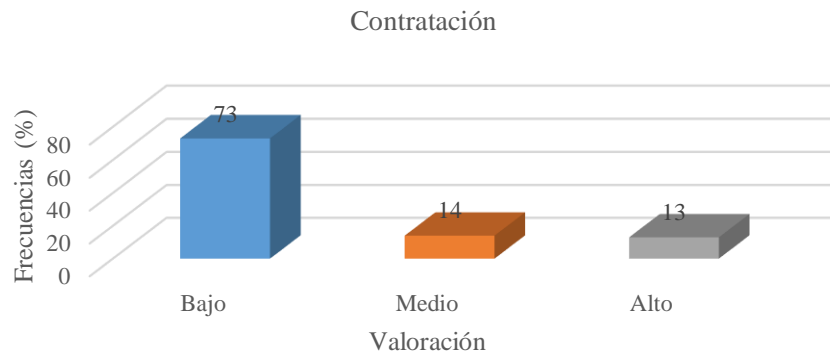
**Tabla 42**

*Contratación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	73	73	73
Medio	14	14	87
Alto	13	13	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP





**Figura 38;** el 73% indican que un bajo nivel en la dimensión contratación; existe un 14% que indican un nivel medio de desarrollo en esta dimensión; el 13% indican un nivel alto.

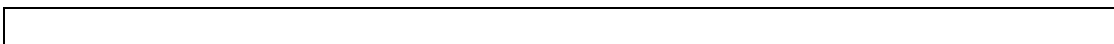
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

**Tabla 43**

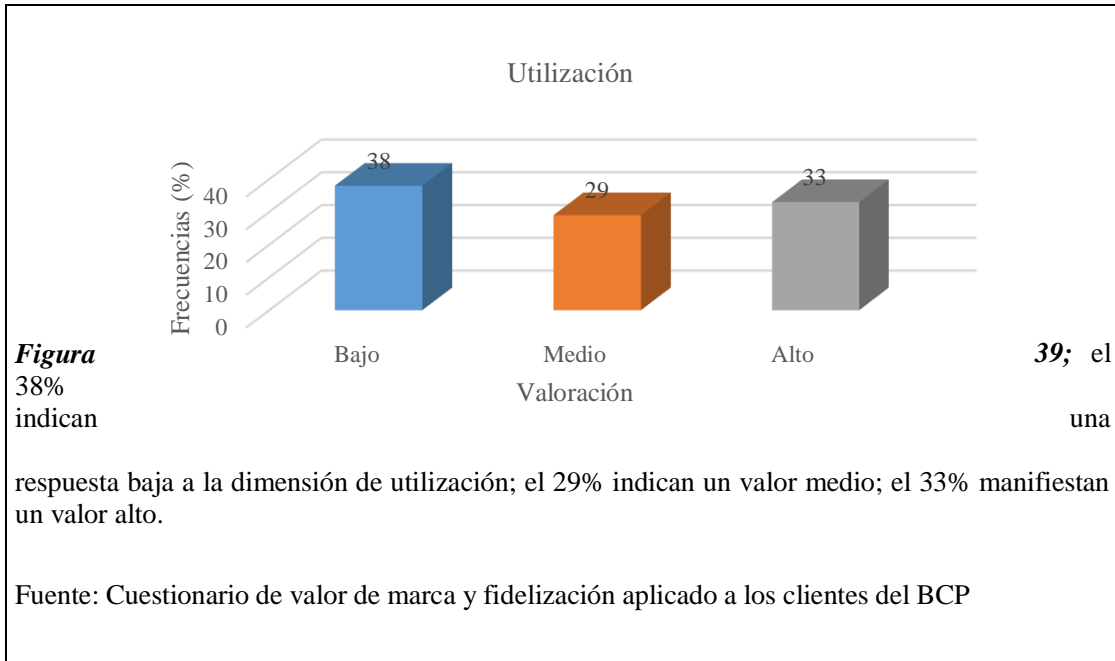
*Utilización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	38	38	38
Medio	29	29	67
Alto	33	33	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP





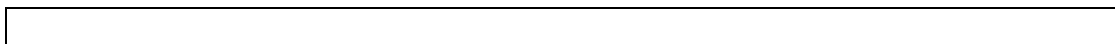


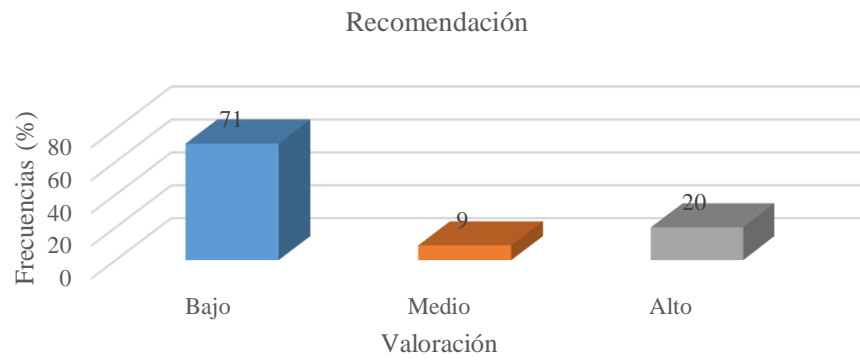
**Tabla 44**

*Recomendación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	71	71	71
Medio	9	9	80
Alto	20	20	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP





**Figura 40%;** el 71% indican un nivel bajo para la dimensión de recomendación; el 9% indican un nivel medio; el 20% un alto nivel.

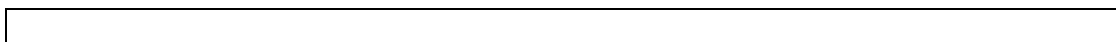
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

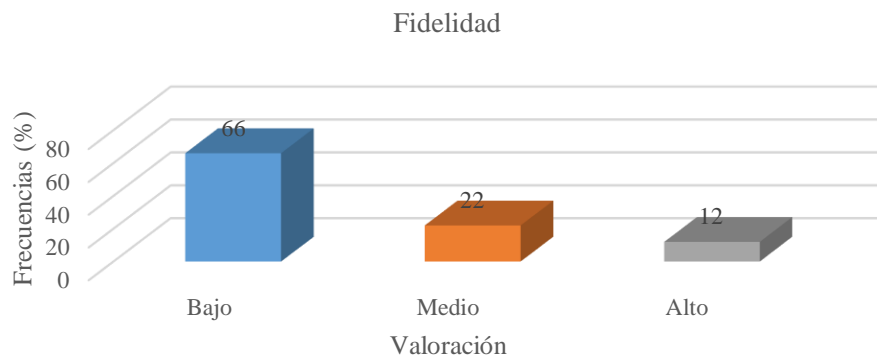
**Tabla 45**

*Fidelidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	66	66	66
Medio	22	22	88
Alto	12	12	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP





**Figura 41;** el 66% de las respuestas indican un nivel de fidelidad explícita bajo; el 22% manifiestan un nivel medio; por otro lado, un 12% manifiesta un nivel alto.

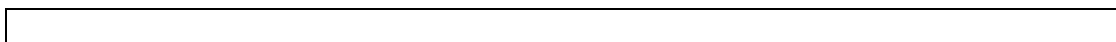
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

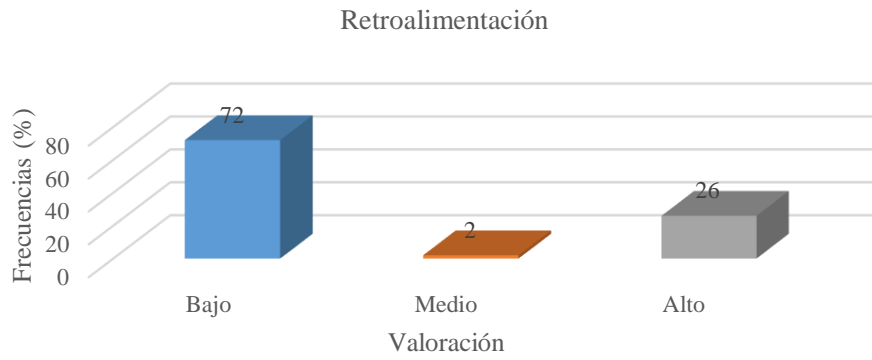
**Tabla 46**

*Retroalimentación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	72	72	72
Medio	2	2	74
Alto	26	26	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP





**Figura 42;** el 72% de las respuestas indican un valor bajo para la dimensión retroalimentación; el 2% indican un valor medio; el 36% manifiestan un valor alto.

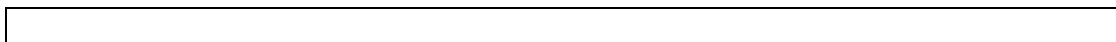
Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

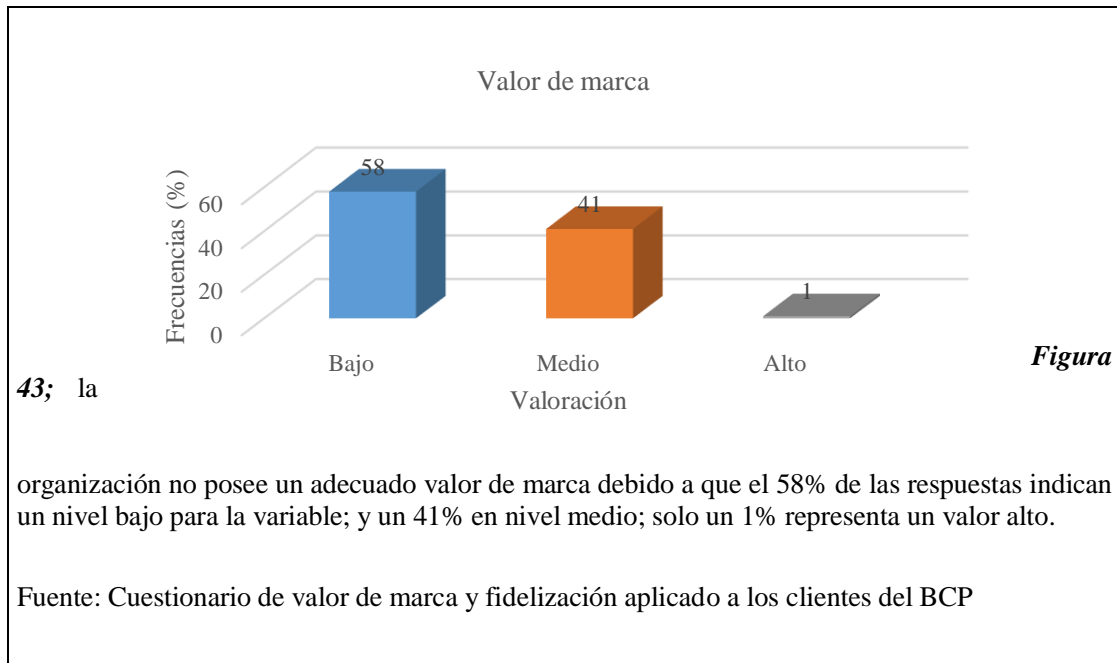
**Tabla 47**

*Valor de marca*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	58	58	58
Medio	41	41	99
Alto	1	1	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP



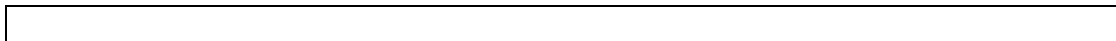


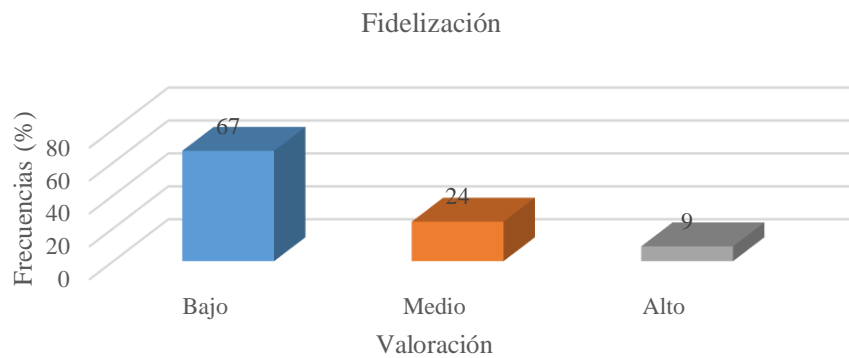
**Tabla 48**

*Fidelización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	67	67	67
Medio	24	24	91
Alto	9	9	100
Total	100	100	

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP





**Figura 44;** la fidelización de los clientes no es buena debido a que el 67% de las respuestas indican un nivel bajo de fidelización, y un 24% manifiesta un valor medio; solo un 9% indica fidelidad propiamente dicha.

Fuente: Cuestionario de valor de marca y fidelización aplicado a los clientes del BCP

## 2.2. Discusión de resultados

La figura 43 indica un valor de marca equilibrado pues para algunos clientes el valor del BCP es bajo siendo en un 58% mientras que para otros es medio en un 41%. Esto se debe básicamente a al 55% de bajo nivel en cuanto a la calidad percibida que se le asigna.

Los hallazgos del investigador difieren drásticamente con lo encontrado por Mas & Ivan (2015) quienes estudiaron el valor de marca de una empresa de prensa llamada la Vanguardia, donde descubrieron que la marca poseía un gran valor debido a la calidad que se le asignaba en un 80.7%.

Así es necesario que las empresas se preocupen no solo por crear marcas llamativas u ofrecer ofertas, sino también por englobar todo lo concerniente a la empresa; es decir que

deben tener en cuenta considerar la capacidad del capital humano, la infraestructura del local y la capacidad de su sistema.

Los resultados indican en la Figura 34 que los clientes del BCP no son fieles a la marca pues existe un 100% de lealtad baja para la empresa. Esto se demuestra en la figura 4 donde el 100% de los encuestados indican que si dejarían el servicio del banco por una mejor tasa que otra entidad les ofrezca.

Los resultados de este estudio muestran difieren en gran manera con los resultados de Moreno & Perales (2015) en su analisis de la lealtad de la marca Nissan, pues obtuvieron un 57.42% de lealtad de parte de sus clientes, quienes indicaron que volverian a adquirir un vehiculo de esta marca indistintamente del precio debido a que lo que buscaban era garantía.

Según lo planeado cuando se trata de temas propiamente financieros, las personas buscan organizaciones que les ofrezcan mejores tasas de interés y con beneficios visibles. De tal manera, en el rubro financiero no existe una lealtad propiamente dicha, sino que el motivante de consumo es la cantidad de dinero que se le pueda ofrecer al cliente y la tasa de interés más baja. Esto se comprueba con la modalidad de compra de deudas que poseen los bancos. Pues le ofrecen al cliente trasladar su deuda a una tasa más baja de manera que se gana participación de mercado más no lealtad.

Los resultados en la figura 44, muestran un nivel de fidelización muy bajo con un 67%, debido a que existe un nivel bajo de retroalimentación en el 72% de los clientes, un nivel bajo de recomendación en un 71%.

Estos hallazgos difieren con lo encontrado por Gómez (2019) al estudiar la fidelización de los clientes hacia la financiera Proempresa, indicando que la financiera poseía una fidelidad media debido a su cultura de orientación al cliente, y los programas de fidelización.

Es necesario que las empresas financieras, ejecuten programas de fidelización debido a que este sector es muy sensible a las tasas de interés, pues los clientes necesitan ahorrar lo máximo posible respecto a las cuotas que deben pagar. Por otro lado, es necesario que las organizaciones conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes con la finalidad de entender la manera en que se comportan sus clientes respecto a las estrategias de la empresa para captar participación.

### **2.3. Aporte científico**

## PROPUESTA DE VALOR DE MARCA BASADO EN LA TEORIA DE BRAND EQUITY DE DAVID AAKER (1991) PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE TARJETAS DE CREDITO

Según los resultados obtenidos en el estudio el banco no posee clientes fieles debido a que este tipo de organizaciones trabaja con dinero el cual es un factor crítico para todo tipo de clientes. Los clientes siempre elegirán aquel banco que les brinde una menor tasa tarifa para sus créditos o préstamos.

### Indicadores de crecimiento del BCP a diciembre del 2018

Otros Indicadores					
	Indicadores	2015	2016	2017	2018
Crecimiento de cartera <sup>1,2</sup>	En moneda nacional (%)	38.8	18.1	-0.7	9.5
	En moneda extranjera (%)	-9.3	-10.4	10.2	7.6
Rentabilidad	Margen neto por intereses (MNI,%)	5.65	5.57	5.57	5.59
	Retorno sobre activo promedio (ROAA,%)	2.2	2.1	2.3	2.4
	Retorno sobre patrimonio promedio (ROAE,%)	25.1	21.7	20.7	20.8
Eficiencia	Gastos operativos / ingresos promedio (%) <sup>3</sup>	43.7	43.7	43.2	43.3
	Gastos operativos / activos promedio (%)	3.3	3.3	3.3	3.3
Calidad de cartera	Índice de cartera atrasada (%) <sup>4</sup>	2.62	2.90	3.17	2.94
	Índice de cartera deteriorada (%) <sup>5</sup>	3.51	3.86	4.17	4.19
Capital <sup>7</sup>	Ratio BIS (%) <sup>6</sup>	14.34	15.35	15.05	14.17
	Ratio Tier 1 (%) <sup>6</sup>	9.61	10.41	10.84	10.28
	Ratio Common Equity Tier 1 (%) <sup>6</sup>	9.34	11.08	11.83	11.55

<sup>1</sup> Saldos promedios diarios anuales.  
<sup>2</sup> Las cifras difieren a lo reportado previamente, considerar estas cifras.  
<sup>3</sup> Los ingresos operativos incluyen ingresos por intereses netos, ingresos por comisiones, ganancia neta en operaciones de cambio, resultado por diferencia en cambio y ganancia por derivados. Los gastos operativos incluyen las remuneraciones y beneficios sociales, los gastos administrativos, depreciación y amortizados.  
<sup>4</sup> Cartera atrasada / total de cartera. Cartera atrasada = cartera vencida + cartera judicial.  
<sup>5</sup> Cartera deteriorada/ total de cartera. Cartera deteriorada = cartera atrasada + cartera refinanciada.

**Figura 45;** en la figura se observan diferentes indicadores que muestran el crecimiento del BCP.



Según lo mostrado en la figura anterior se puede observar que el BCP para el 2018 posee un crecimiento de cartera en moneda nacional del 9.5% respecto del año 2017 que presentó un negativo de -0.7%. A simple vista puede verse que el banco se ha recuperado de su caída, sin embargo, si se analizan los datos del año 2015 puede verse un claro crecimiento del 38.8% respecto del 2014 el cual ha venido menguando; disminuyendo el crecimiento en un 20.7% al 2016; y al 2017 presentó pérdida del -0.7.

Estos datos indican que el banco no posee un crecimiento lineal, sino que la tendencia de crecimiento posee fluctuaciones significativas que indican que al banco no ha podido mantener el crecimiento obtenido en el 2015.

De igual manera según el indicador de rentabilidad de MNI (Margen neto por intereses) el banco aún posee un déficit en su crecimiento del 0.06% lo que también indica que el crecimiento por el pago de intereses de los clientes no se ha mantenido en constante crecimiento, sino que ha decrecido en los años 2016 y 2017 presentándose una disminución de 0.08, recuperándose en el 2019 un 0.02.

El índice más importante por efectos de este estudio es el de calidad de cartera, es decir la calidad de buen pagador del cliente; desde el año 2015 al 2018, el banco ha incurrido en una cartera atrasada de 2.62 a 2.94 siendo el 2017 con el más alto índice de atraso con un 3.17. Por otro lado, se observa un crecimiento mayor en su índice de cartera deteriorada el cual ha incrementado desde el 3.51 en el 2014 a 4.19 en el 2018. Estos datos son importantes porque indican cierto aspecto de la lealtad del cliente.

Otro aspecto importante nos muestra el ratio BIS que indica el capital del BCP el cual ha disminuido en un 0.88 al 2018, y en un 2.83 desde el 2014 donde se puede apreciar su mayor valor monetario.

Así estos datos otorgados por el banco BCP y según los datos de actitudes obtenidos en el estudio se puede concluir que el banco relativamente ha perdido valor, por lo cual se propone elaborar un plan que promueva el crecimiento de la lealtad de los usuarios de tarjetas de crédito, con la finalidad de que el banco recupere el valor que poseía en el año 2014 y continúe incrementándose.

## PROPUESTA DE MEJORA DEL VALOR DE MARCA BASADO EN LA TEORIA DE BRAND EQUITY DE DAVID AAKER (1991)

### LEALTAD DE MARCA

Esta dimensión del valor de marca indica que tan leales son los clientes a la marca sin distinción del precio. Así el estudio arroja que los clientes buscan una entidad que les ofrezca mejores condiciones que otros bancos, por lo que estarían dispuestos a dejar el BCP por generar un historial en otro banco.

La propuesta presenta una disminución en las tasas y tarifas por el uso de tarjetas de crédito, teniendo en cuenta que a los clientes les parece demasiado altas.

La propuesta consiste en:

Reducir en un 15% las tarifas aplicadas a las tarjetas de crédito Visa y American Express que se ofertan en el banco, con la finalidad de motivar el uso de estas.

Reducir en un 32.5% las tarifas por comisiones de manera que al cliente le resulte más económico realizar sus transacciones tanto por ventanilla, cajero o agente BCP.

**Tabla 49***Comisiones por el uso de tarjetas de crédito*

	AMERICAN EXPRESS CLASICA - AMERICAN EXPRESS LATAM PASS CLASICA	AMERICAN EXPRESS GOLD - AMERICA EXPRESS LATAM PASS ORO	AMERICAN EXPRESS GREEN	AMERICAN EXPRESS PLATINUM - AMERICAN EXPRESS LATAM PASS PLATINUM	VISA AZUL
1. Comisión por membresía [Anual]					
1.1. Moneda nacional	80	170	170	350	
1.2. Moneda extranjera			50		
2. Comisión por servicios asociados al crédito					
2.1. Envío físico de estado de cuenta [Mensual]	10	10 - 10	10	10	10
3. Comisión por uso de canales					
3.1 Uso de cajero automático [Por operación]					
3.1.1. Moneda nacional	9	9	9	9	9
3.1.2. Moneda extranjera	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]
3.2. Operaciones en ventanilla [Por operación]					
3.2.1. Moneda nacional	15	15	15	15	
3.2.2. Moneda extranjera	5.7 [19.38]	5.7 [19.38]	5.7 [19.38]	5.7 [19.38]	
4. Comisión por entrega de tarjetas adicionales					
4.1. Reposición de tarjeta de crédito					
4.1.1. En moneda nacional [Por operación]	18.5	18.5	12.5	18.5	12.5
4.2. Emisión de tarjeta de crédito con diseño					
4.2.1. Moneda nacional	20	20	20	20	20

Fuente: [www.viabcp.com2](http://www.viabcp.com2)

**Tabla 50***Comisiones por el uso de tarjetas de crédito*

	VISA CLASICA [1000] [1800] [Visa Clásica Móvil/ Primax Clásica]	VISA EXACTA	VISA INFINITE LATAM PASS	VISA LATAM PASS SIGNATURE	VISA LIGTH	VISA ORO	VISA PLATINUM
1. Comisión por membresía [Anual]							
1.1. Moneda nacional	60 - 80 - 80		500	400		170	350
1.2. Moneda extranjera							
2. Comisión por servicios asociados al crédito							
2.1. Envío físico de estado de cuenta [Mensual]	10	10	10	10	10	10	10
3. Comisión por uso de canales							
3.1 Uso de cajero automático [Por operación]							
3.1.1. Moneda nacional	9	9	9	9	9	9	9
3.1.2. Moneda extranjera	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]
3.2. Operaciones en ventanilla [Por operación]							
3.2.1. Moneda nacional	15		15	15	15	15	15
3.2.2. Moneda extranjera	5.7 [19.38]		5.7 [19.38]	5.7 [19.38]	5.7 [19.38]	5.7 [19.38]	5.7 [19.38]
4. Comisión por entrega de tarjetas adicionales							
4.1. Reposición de tarjeta de crédito							
4.1.1. En moneda nacional [Por operación]	18.5	18.5	18.5	18.5	18.5	18.5	18.5
4.2. Emisión de tarjeta de crédito con diseño							
4.2.1. Moneda nacional	20	20	20	20	20	20	20

Fuente: [www.viabcp.com](http://www.viabcp.com)

**Tabla 51***Seguro de desgravamen*

	VISA AZUL		VISA CLASICA		VISA EXACTA		VISA INFINITE LATAM PASS		VISA LATAM PASS SIGNATURE	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
5.1. Desgravamen	4		4		4		5		5	
5.2. Penalidad por pago atrasado										
5.2.1. Moneda nacional	25	100	35	100	35	100	35	100	35	100
5.2.2. Moneda extranjera	10 [34]	28 [129.20]	11.3 [38.42]	32.3 [109.82]	10 [34]	38 [129.20]	11.3 [38.42]	32.3 [109.82]	11.3 [38.42]	32.3 [109.82]

Fuente: <https://ww3.viabcp.com/>**Tabla 52***Seguro de desgravamen*

	VISA LIGTH		VISA ORO		VISA PLATINUM	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
5.1. Desgravamen	4		5		5	
5.2. Penalidad por pago atrasado						
5.2.1. Moneda nacional	35	100	35	100	35	100
5.2.2. Moneda extranjera	11.3 [38.42]	32.3 [109.82]	11.3 [38.42]	32.3 [109.82]	11.3 [38.42]	32.3 [109.82]

Fuente: <https://ww3.viabcp.com/>

PROPUESTA DE REDUCCION DE TASAS Y TARIFAS PARA MEJORAR LA LEALTAD

**Tabla 53**

*Propuesta de comisiones para tarjetas de crédito*

	AMERICAN EXPRESS CLASICA - AMERICAN EXPRESS LATAM PASS CLASICA	AMERICAN EXPRESS GOLD - AMERICA EXPRESS LATAM PASS ORO	AMERICAN EXPRESS GREEN	AMERICAN EXPRESS PLATINUM - AMERICAN EXPRESS LATAM PASS PLATINUM	VISA AZUL
1. Comisión por membresía [Anual]					
1.1. Moneda nacional	50	106	106	219	
1.2. Moneda extranjera			31		
2. Comisión por servicios asociados al crédito					
2.1. Envío físico de estado de cuenta [Mensual]	6	6	6	6	6
3. Comisión por uso de canales					
3.1 Uso de cajero automático [Por operación]					
3.1.1. Moneda nacional	6	6	6	6	6
3.1.2. Moneda extranjera	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]
3.2. Operaciones en ventanilla [Por operación]					
3.2.1. Moneda nacional	9	9	9	9	
3.2.2. Moneda extranjera	5.7 [19.38]	5.7 [19.38]	5.7 [19.38]	5.7 [19.38]	
4. Comisión por entrega de tarjetas adicionales					
4.1. Reposición de tarjeta de crédito					
4.1.1. En moneda nacional [Por operación]	12	12	12	12	12
4.2. Emisión de tarjeta de crédito con diseño					
4.2.1. Moneda nacional	0	0	0	0	0

Fuente: Adaptado de [www.ViaBCP.com](http://www.ViaBCP.com)

**Tabla 54***Propuesta de comisiones para tarjetas de crédito*

	VISA INFINITE LATAM PASS	VISA LATAM PASS SIGNATURE	VISA LIGTH	VISA ORO	VISA PLATINUM
1. Comisión por membresía [Anual]					
1.1. Moneda nacional	312.5	250		106.25	218.75
1.2. Moneda extranjera					
2. Comisión por servicios asociados al crédito					
2.1. Envío físico de estado de cuenta [Mensual]	6	6	6	6	6
3. Comisión por uso de canales					
3.1 Uso de cajero automático [Por operación]					
3.1.1. Moneda nacional	6	6	6	6	6
3.1.2. Moneda extranjera	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]	3.4 [11.56]
3.2. Operaciones en ventanilla [Por operación]					
3.2.1. Moneda nacional	9	9	9	9	9
3.2.2. Moneda extranjera	5.7 [19.38]	5.7 [19.38]	5.7 [19.38]	5.7 [19.38]	5.7 [19.38]
4. Comisión por entrega de tarjetas adicionales					
4.1. Reposición de tarjeta de crédito					
4.1.1. En moneda nacional [Por operación]	12	12	12	12	12
4.2. Emisión de tarjeta de crédito con diseño					
4.2.1. Moneda nacional	0	0	0	0	0

Fuente: Adaptado de [www.ViaBCP.com](http://www.ViaBCP.com)

**Tabla 55***Propuesta de desgravamen para tarjetas de crédito*

	VISA AZUL		VISA CLASICA		VISA INFINITE LATAM PASS		VISA LATAM PASS SIGNATURE	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
5.1. Desgravamen	1.5		4		4		4	
5.2. Penalidad por pago atrasado								
5.2.1. Moneda nacional	25	50	35	50	35	50	35	50
5.2.2. Moneda extranjera	10 [34]	28 [129.20]	11.3 [38.42]	32.3 [109.82]	11.3 [38.42]	32.3 [109.82]	11.3 [38.42]	32.3 [109.82]

Fuente: Adaptado de [www.ViaBCP.com](http://www.ViaBCP.com)**Tabla 56***Propuesta de desgravamen para tarjetas de crédito*

	VISA LIGTH		VISA ORO		VISA PLATINUM	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
5.1. Desgravamen	4		4		4	
5.2. Penalidad por pago atrasado						
5.2.1. Moneda nacional	35	50	35	50	35	50
5.2.2. Moneda extranjera	11.3 [38.42]	32.3 [109.82]	11.3 [38.42]	32.3 [109.82]	11.3 [38.42]	32.3 [109.82]

Fuente: Adaptado de [www.ViaBCP.com](http://www.ViaBCP.com)



## TARIFAS DE TARJETA DE CREDITO

**Tabla 57**

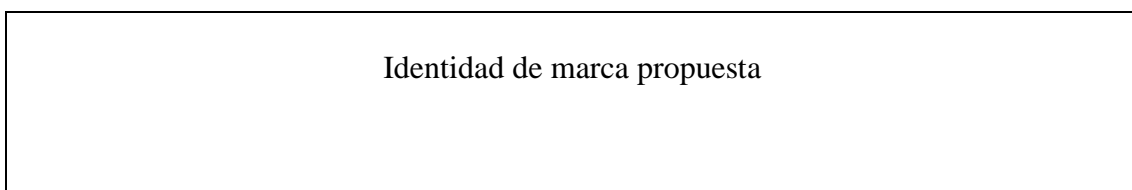
*Tarifas propuestas por el uso de tarjetas de crédito*

TARJETA DE CREDITO	TASA	TASA PROPUESTA
1. Tarjeta de Crédito Visa Clásica (Ingreso min S/ 1,000)		
Tasas Para Compras (Incluye cuotas)	80	70
Tasas para Disposición de Efectivo	96	83
2. Tarjeta de Crédito Visa Clásica (Ingreso min S/ 1,800)		
Tasas Para Compras (Incluye cuotas)	60	52
Tasas para Disposición de Efectivo	88	77
3. Tarjeta de Crédito Visa Oro		
Tasas Para Compras (Incluye cuotas)	49	43
Tasas para Disposición de Efectivo	88	77
4. Tarjeta de Crédito Visa Platinan		
Tasas Para Compras (Incluye cuotas)	34	30
Tasas para Disposición de Efectivo	88	77
5. Tarjeta de Crédito Visa LANPASS Clásica		
Tasas Para Compras (Incluye cuotas)	60	52
Tasas para Disposición de Efectivo	88	77
6. Tarjeta de Crédito Visa LANPASS Oro		
Tasas Para Compras (Incluye cuotas)	49	43
Tasas para Disposición de Efectivo	88	77
7. Tarjeta de Crédito Visa LANPASS Platinan		
Tasas Para Compras (Incluye cuotas)	34	30
Tasas para Disposición de Efectivo	88	77
8. Tarjeta de Crédito Visa Light		
Tasas Para Compras	85	74
Tasas para Disposición de Efectivo	99	86
9. Tarjeta de Crédito Visa Lanpass Signature		
Tasa Para Compras (Incluye Cuotas)	26	23
Tasa Para Disposición de Efectivo	88	77
10. Tarjeta de Crédito Visa LANPASS Infinite		
Tasa Para Compras (Incluye Cuotas)	21.27	18
Tasa Para Disposición de Efectivo	79.59	69
11. American Express LANPASS Clásica		
Tasas para Compras	60	52
Tasas para Disposición de Efectivo	88	77
12. American Express LANPASS Gold		
Tasas para Compras	49	43
Tasas para Disposición de Efectivo	88	77
13. American Express LANPASS Platinum		
Tasas para Compras	34	30
Tasas para Disposición de Efectivo	88	77

Fuente: Adaptado de [www.ViaBCP.com](http://www.ViaBCP.com)

## NOTORIEDAD DE MARCA

En cuanto a la notoriedad de marca se propone cambiar la identidad de marca del BCP, con la finalidad de generar un nuevo mensaje a la población.





Como se observa se propone una identidad de marca diferente, conservando los colores, pero con una imagen distinta.

Con el color anaranjado del fondo se busca despertar el interés del cliente por el servicio de la entidad. La tipografía tiene un tono serio que busca expresar seguridad y confianza al cliente. La línea azul marca el antes del banco, es decir que ya no es aquel banco al que todos califican como abusivo por las altas tasas que se cobran.

Se le añade un eslogan que dice “El banco de los peruanos” debido a que se busca lograr identificación en cuanto a la cultura trabajadora y empresarial que posee el peruano.

#### CALIDAD PERCIBIDA

La calidad se basa específicamente en el servicio en sí, es decir en la interacción del cliente con el colaborador.

Propuesta de máquina de tickets para atención en ventanilla



48;

**Figura**  
En la  
figura se  
observa

una máquina de tickets la cual debe ser puesta en ventanilla para separar turnos.

Fuente: Google

### Propuesta de mobiliario



**Figura 49;** En la  
sillas que deben  
de ventanilla para  
mientras esperan

figura se observan las  
instalarse en el área  
los clientes se sienten  
su turno.

Fuente: Google

## PRESUPUESTO

**Tabla 58**

*Presupuesto*

MOTIVO	IMPORTE
IDENTIDAD DE MARCA Y COMUNICACIÓN	50000
MOBILIARIO	1500
MAQUINA EXPENDEDORA DE TICKETS	2500
TOTAL	54000

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta un estado de resultados, teniendo como margen de crecimiento los índices de desaceleración del crecimiento interno, además estos márgenes se ajustan al 15% de las reducciones que se aplicaron en las tasas de interés, y al 32% de la reducción en las comisiones por los servicios bancarios. Las demás cifras son adaptaciones del crecimiento que el banco presenta en su estado de resultados.



**Tabla 59**

*Estado de resultados proyectado*

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>							
			1° AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
<b>Ingresos financieros</b>							
Intereses sobre créditos	20431	17366	19015	20955	22610	27291	32940
<b>Gastos financieros</b>							
Intereses sobre depósitos y obligaciones	-2128	-2128	-2234	-2346	-2463	-2586	-2716
Intereses sobre bonos y notas emitidas	-1935	-1935	-2032	-2133	-2240	-2352	-2470
Intereses sobre deuda con bancos y corresponsales	-1343	-1343	-1410	-1480	-1554	-1632	-1714
Otros gastos por intereses y gastos similares	-328	-328	-344	-361	-379	-398	-418
Total, gastos financieros	-5,733	-5,733	-6,020	-6,321	-6,637	-6,969	-7,317
Margen financiero bruto	14,698	11,633	12,996	14,635	15,974	20,323	25,624
Provisión para colocaciones de cobranza dudosa	-3214	-3214	-2796	-2432	-2116	-1841	-1602
Margen financiero después de la provisión para colocaciones de cobranza dudosa	11,484	8,419	10,200	12,202	13,858	18,482	24,022
Ganancia neta por diferencia de cambio	56	56	69	85	105	129	158
Margen financiero neto	11,540	8,476	10,269	12,287	13,963	18,610	24,180
<b>Ingresos no financieros</b>							
Comisiones por servicios bancarios, neto	5418	5418	5628	5846	6073	6308	6553
Ganancia neta en valores	68	68	68	68	68	68	68
Ganancia neta en operaciones de cambio	1523	1523	1523	1523	1523	1523	1523
Otros ingresos no financieros	432	432	432	432	432	432	432
Total, ingresos no financieros	7,441	7,441	7,651	7,869	8,096	8,331	8,576
<b>Gastos operativos</b>							
Remuneraciones y beneficios sociales	-5320	-5320	-5586	-5866	-6159	-6467	-6790
Gastos administrativos	-4066	-4066	-4310	-4569	-4843	-5134	-5442
Depreciación y amortización	-791	-791	-807	-823	-840	-857	-874
Otros	-326	-326	-368	-416	-470	-531	-600
Total, otros gastos operativos	-10,504	-10,504	-11,072	-11,674	-12,312	-12,988	-13,706
Utilidad antes de impuesto a la renta	8,478	5,413	6,849	8,483	9,747	13,954	19,050
Impuesto a la renta	2,331	1,489	1,883	2,333	2,680	3,837	5,239
Utilidad neta	6,146	3,924	4,965	6,150	7,066	10,116	13,811

Fuente: Adaptado de reporte anual BCP 2018

**Tabla 60***Análisis de rentabilidad*

PERIODO	INGRESOS	EGRESOS	FLUJO DE CAJA	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	INGRESOS ACTUALIZADOS	EGRESOS ACTUALIZADOS
			-54000			
1	26667	17091	9576	0.91	24243	15537
2	28824	17994	10830	0.83	23821	14871
3	30706	18948	11758	0.75	23070	14236
4	35622	19956	15666	0.68	24330	13630
5	41516	21022	20494	0.62	25778	13053
					121243	71327

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 61***Indicadores de rentabilidad*

INDICADOR	CIFRA
VAN	49915
COSTO BENEFICIO	0.59

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, como se observa en el estado de ganancias y pérdidas en el periodo 2 se empieza a obtener mayores ganancias que en el año actual.

Según se observa en la tabla, el valor actual neto para este proyecto es de 49915 el cual indica que la inversión es viable.

Por otro lado, el costo beneficio obtenido de la relación entre los egresos e ingresos es de 1 a 0.59, lo que indica que se estaría ganando 0.59 por cada UM invertida.



**CAPITULO IV**  
**CONCLUSIONES Y**  
**RECOMENDACIONES**

### III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 3.1. Conclusiones

Se concluye que el valor de marca del BCP no posee una correlación directa con la fidelización de los clientes, pues el índice de correlación de Spearman indica un valor de 0.39.

Se concluye que el valor de marca de BCP es bajo en un 58%, debido a que el 100% de los clientes manifiestan una baja lealtad hacia la marca, pues suponen ser más sensibles en este tipo de mercado que en otros comercios; además su notoriedad de marca es igual de baja en un 58% lo que indica un bajo conocimiento de los productos del banco.

Se concluye que la fidelización de los clientes del BCP es baja en un 67%; pues el 73% de los clientes no contratarían nuevamente el servicio del banco para algún préstamo; el 71% no lo recomiendan; en un 72% el banco no realiza retroalimentación para conocer las necesidades del cliente después de adquirir un producto.

Se concluye que el índice de correlación es de 0.39 lo que indica la inexistencia de correlación, pues mientras el índice se acerque en mayor medida a la unidad la correlación será más fuerte. Por otro lado, el nivel de significancia de 0.699 indica que este índice de correlación no posee ninguna influencia a la hora de adquirir un producto financiero.

### 3.2. Recomendaciones

Se recomienda a la gerencia del BCP aplicar estrategias con la finalidad de crear fidelización de marca, de manera que se pueda mantener a los clientes y atraer a otros posibles prospectos.

Se recomienda a la gerencia del BCP crear un plan que elimine la brecha de la sensibilidad al precio, debido a que la mayoría de los clientes del BCP son sensibles a las tasas de interés y podrían dejar el servicio del banco por otro que les ofrezca mejores tasas.

Se recomienda a la gerencia del BCP crear un plan que además de eliminar la brecha de la sensibilidad a las tasas, genere mayor credibilidad de manera que se forme una fidelización y la sensibilidad a las tasas de interés se vea mermada.

Se recomienda a la gerencia del BCP que busquen trabajar en el valor de marca con la finalidad de crear una relación de causa y efecto sobre la fidelización, pues está comprobado que la correcta gestión de marca creara una adecuada fidelidad de los clientes.

## REFERENCIA

- Aguilar, A. (2017). La satisfacción del cliente y su fidelización hacia el bnc Interbank Sede San Martín, Tacna en el año 2016. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/>
- Alcaide, J. (2016). Fidelización de clientes. Esic Editorial. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/>
- Alet, J. (2004). Como obtener clientes leales y rentables. Barcelona: Gestión 2000.
- Alfro, M., & Zarate, A. (2019). Influencia del Branding en la imagen corporativa de la empresa REYSER ingenieros S.R.L. de la ciudad de Trujillo en el año 2019. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/>
- Alonso, J., & Grande, I. (2017). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Esic Editorial. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/>
- Amorós, E., & Ydrogo, C. (2015). Análisis de valor de marca para las zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe>
- Arancibia, S. (2015). Factores que influyen en la lealtad de clientes con cuenta corriente en la Banca Chilena. Revista electronica de Negocios internacionales, 35 - 40. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>
- Ayup, J., & Calderon, M. (2015). Señales de valor de marca de las franquicias en México. Su efecto sobre el crecimiento del sistema franquiciador. Estudios gerenciales, 134 - 144. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/>
- Baptista, M., & León, M. (2016). Lealtad de marca y factores condicionantes. Visión gerencial, 24-36. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>
- Barragán, R., Salman, T., Ayllón, V., Córdova, J., Langer, E., Sanjinés, J., & Rojas, R. (2003). Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación. La Paz. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=dRE6idSYljAC&pg=PA115&dq=investigacion+cuantitativa&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwjL6vqdoYfRAhVG6yYKHfmUBHwQ6AEIHDAB#v=onepage&q&f=false

Barreto, R., & Rengifo, S. (2017). El valor de la marca y su influencia en la fidelización del cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza – Distrito Trujillo, Primer Semestre 2017. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/>

Calderón, H., & Delgado, E. (2004). Dirección de productos y marcas. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/>

Caruajulca, M. (2018). Evaluación de la lealtad del cliente recurrente a la Boutique Joaquim Miro en CC Real Plaza Chiclayo. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/>

Contreras, C. (2016). “Fidelización y rentabilidad de usuarios de seguros todo riesgo de vehículos por medio de la venta cruzada y la venta escalonada. Un enfoque promocional para la industria aseguradora”. Universidad & Empresa, 143 - 157. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>

(2015). Crear la marca Global. ESIC Editorial. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/>

Criollo, A. (24 de Agosto de 2012). Metodo Cientifico. Obtenido de <http://andersoncriollo.blogspot.pe/2012/08/justificacion.html>

Cuentas, P., & Zevallos, N. (2019). Posicionamiento de marca y su influencia en el nivel de ventas de la empresa Full Car S.A. del distrito de Trujillo – 2019. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/>

Escobar, S. (2006). La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/>

Fandos, J. (2015). Estudio del proceso de fidelización del consumidor final. Remark. Revista brasileira de marketing, 108 - 127. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>

García, J., Sánchez, J., Grimaldi, M., Fernandez, J., & Gálvez, P. (2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. Revista de Psicología del deporte, 17 - 22. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/>

- Goetendia, S. (2016). Influencia de la comunicación de Branding digital de los bancos en su posicionamiento de marca en hombres y mujeres de 24 a 30 años de NSE B. *Ingeniería industrial*, 99 - 109. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>
- Gómez, E. (2019). Fidelización de clientes y su influencia en el posicionamiento de financiera Proempresa en la ciudad de Huamachuco - 2017. Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/>
- Gutierrez, V., & Felipe, Z. (2016). Lealtad de los cliente las instituciones bancarias: estudio aplicado en la provincia de ñuble.
- Hoyos, R. (2016). Branding. El arte de marcar corazones. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Linares, J., & Morillo, G. (2019). Nivel de notoriedad de marca y manejo de las estrategias de comunicación de marketing de la marca "Centro Médico Galeno Medical de la ciudad de Chao, Año 2017. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/>
- Llenque, L., & Rojas, J. (2018). Factores de la lealtad de los clientes de tiendas Precio Uno Primavera bajo el modelo de Allen y Rao – Chiclayo 2017. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/>
- Lujan, J. (2016). Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo 2014. *Visión Empresarial*, 175 - 186. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>
- Mas, V., & Ivan, M. (2015). Gestión del valor de marca en las empresas de prensa. El caso de la vanguardia. *El profesional de la información*, 405 - 412. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/>
- Moreno, J., & Perales, F. (2015). Análisis de la lealtad de marca hacia los vehiculos Nissan entre mujeres y hombres de 30 a 59 años de edad en el departamento de Lambayeque, periodo 2013 - 2014. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/>
- Noreña, Moreno, & Rojas. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación. Obtenido de <http://www.redalyc.org>
- Ortegon, L. (2014). Gestión de marca. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com>

- Ortiz, A. (2016). La fidelización del cliente y su influencia en la rentabilidad de la empresa. Business Web Technology S.A.C., Breña, 2016. Lima. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Perez, A., & Bosque, I. (2016). El valor de marca de las entidades financieras: Comparación entre particulares y microempresas mediante el análisis del efecto Halo y el modelo de elección discreta. *Journal Economics, Finance and Administrative Science*, 123 - 134. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/>
- Pérez, M. (2010). Fidelización de clientes. Editorial ICB. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/>
- Pinho, G., & Andreoli, T. (2017). La influencia del valor de la marca en las decisiones de compra: un análisis de calzado deportivo utilizado en la práctica de fitness. *Revista interdisciplinaria de Marketing (RIMAR)*, 156 - 174. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/>
- Rodriguez, J., & Tarrillo, R. (2017). Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes premium del banco interbank en la ciudad de Huaraz - Ancash, 2015. Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/>
- Romero, P. (2018). Análisis de los determinantes de la fidelización de los clientes hacia un producto por más de 30 años en la ciudad de Arequipa. Lima. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/>
- Saavedra, J. (2016). Capital de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 508 - 528. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>
- Sampieri, R., & Collado, C. L. (2003). Metodología de la investigación. México. Obtenido de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Santiago, J. (2018). “La influencia de la imagen de la Región de origen en el valor de marca centrada en el cliente – el ejemplo de la marca azores”. *Advance/CSG, ISEG, ULisboa*, 339 - 257. Obtenido de <http://web.a.ebscohost.com/>

- Silva, J. (2014). Lealtad de marca en jeans en estudiantes mujeres de 15 a 26 años de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo 2013. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/>
- Sterman, A. (2000). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. s.c.: Editorial Nobuko. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10877061>
- Tamayo. (2003). *Proceso de la investigación científica*. México: Noriega editores.
- torre, L. (2011). *La administración de la relación con los clientes (CRM) y su influencia en la productividad de las ventas en la tienda deportiva dedos*. Trujillo.
- Vera, J. (2018). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 69 - 89. Obtenido de <https://www.redalyc.org/>
- Ydrogo, C. (2015). *Análisis de valor de marca para zapatillas deportivas, en jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/>



## ANEXOS

### Anexo 01. Cuestionario de valor de marca y fidelización

Estimado cliente, el siguiente cuestionario es para conocer el valor que le aporta el BCP. Se le ruega conteste con objetividad. Sus respuestas serán tratadas en calidad de anónimo.

Sexo

 M

 F

Edad

Grado de instrucción

Primaria
Secundaria
Técnico
Universitario

	TD	D	I	A	TA
¿Si el producto financiero que busca se lo ofrece otro banco a una menor tasa de interés, desistiría de obtenerlo en el BCP?					
¿Si otro banco le ofrece una oferta en cuanto al producto financiero que requiere, desistiría de adquirirlo en el BCP?					
¿Usted cambiaría a otro banco si le ofrecen beneficios especiales por el producto que busca?					
¿Usted está dispuesto a generar una relación financiera fuerte con otro banco que no sea el BCP?					
¿Usted recomienda los productos y servicios del BCP en su círculo social más cercano?					
¿Usted conoce la mayoría de los productos financieros que ofrece el BCP?					
¿El BCP es la primera opción a la hora de utilizar los servicios de una entidad bancaria?					
¿Está usted satisfecho con los beneficios que el BCP le brinda por el producto financiero que adquiere?					
¿Alguna vez ha tenido problemas con los productos financieros que posee?					
¿Alguna vez ha tenido problemas con la atención que los empleados del banco le brindan?					
¿Está usted satisfecho con los periodos de facturación que el banco le ofrece?					
¿Está usted satisfecho con el servicio post venta que el banco le ofrece después de adquirido su producto financiero?					
¿El servicio del banco posee alguna característica especial para usted que le haga decidirse por adquirir sus productos?					
¿Cree usted que las tasas de interés y comisiones que el banco le aplica por sus productos son adecuadas en relación al servicio general que brindan?					
¿El banco le ofrece flexibilidad en el uso de sus productos financieros (Ej. Disposición de efectivo en sus tarjetas de crédito)					
¿Usted prefiere el servicio del BCP porque su servicio financiero es mejor que el de otros bancos?					

¿Usted prefiere el servicio del BCP porque le ha mejorado las condiciones de contratación de sus productos?					
En promedio, ¿Cuánto tiempo es cliente del BCP?					
¿Cuántos productos del banco posee usted?					
¿Usted adquiere rápidamente los productos financieros que le ofrece el banco?					
¿Usted siempre utiliza el servicio online y agentes BCP para realizar sus operaciones financieras?					
¿Qué le parece el servicio online y agentes BCP comparado con el servicio de otros bancos?					
¿Usted recomienda el servicio del BCP a su círculo social más cercano?					
¿Usted recomienda el servicio del BCP sin que el banco le haya ofrecido alguna promoción?					
¿Se encuentra satisfecho con las tasas de interés que el BCP tiene para usted?					
¿Se encuentra satisfecho con el contenido de los contratos por sus productos financieros?					
¿El BCP cubre sus necesidades por encima de otros bancos?					
¿Al momento de adquirir un producto el funcionario le explica todo lo que tiene que saber sobre el producto que va a contratar?					
¿El BCP se preocupa por mantener una retroalimentación del servicio con sus clientes?					
¿El BCP mantiene comunicación con usted para conocer su situación financiera y ayudarle?					

Anexo 02. Matriz de consistencia

**EL VALOR DE MARCA Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE TARJETAS DE CREDITO DEL BCP, CHICLAYO 2020**

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>
¿Cuál es la relación entre el valor de marca con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020?	Determinar la relación del valor de marca con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020.			Tipo: Cuantitativa – correlacional Diseño: No experimental – transversal
<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>			<b>POBLACION, MUESTREO</b>
¿Cuál es el valor de marca del BCP, Chiclayo 2020?	Evaluar el valor de marca del BCP, Chiclayo 2020	H0: El valor de marca no posee relación con la fidelización de clientes del BCP Chiclayo 2020	Variable independiente: Valor de marca	Población: Clientes con tarjetas de crédito
¿Cuál es el grado de fidelización de los clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020?	Determinar el grado de fidelización de los clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020	H1: El valor de marca posee relación con la fidelización de clientes del BCP, Chiclayo 2020	Variable dependiente: Fidelización	<b>TECNICA - INSTRUMENTO - ESCALA</b>
¿Cuál es el índice de correlación entre el valor de marca y la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020?	Determinar el índice de correlación entre el valor de marca y la fidelización de clientes del BCP, Chiclayo 2020			Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala: Cualitativa ordinal

Anexo 03. Formato T1

Anexo 04. Acta de originalidad



**FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)**  
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 29 de Mayo del 2020


Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
BELLEZA VIGO JACKELINE JULISSA con DNI 47520712

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: EL VALOR DE MARCA Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE TARJETAS DE CREDITO DEL BCP, CHICLAYO – 2020 presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
BELLEZA VIGO JACKELINE JULISSA	47520712	

## ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0178-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, BELLEZA VIGO JACKELINE JULISSA, Titulada EL VALOR DE LA MARCA Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE TARJETAS DE CREDITO DEL BCP, CHICLAYO 2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 23 de mayo de 2020



Mg. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.

# EL VALOR DE MARCA Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION DE CLIENTES DE TARJETAS DE CREDITO DEL BCP, CHICLAYO 2020

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to EP NBS S.A.C.</b> Trabajo del estudiante	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 1048- FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 05 de setiembre del 2018.

**VISTO:**

El oficio N° 0674-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 04 de setiembre del 2018, en donde la Directora de la EAP de Administración, solicita en vías de regularización, la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-I, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.


Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

**SE RESUELVE**

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR**, en vías de regularización, los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-I, de la EAP de Administración, a cargo del docente Mg. MARCELINO CALLAO ALARCÓN, de acuerdo al cuadro adjunto.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC  
  
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado  
Decana  
Facultad de Ciencias Empresariales

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
Facultad de Ciencias Empresariales  
  
Mg. Sandra Mory Guarizo  
SECRETARIA ACADÉMICA

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Cc. Escuela, Archivo

WWW.USS-EDU.PE



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 1048- F/ CEM-USS-2018**

N°	ALUMNO	INVESTIGACIÓN
1	SANTISTEBAN RIMAYCUNA DIANA MARGARITA SILVA CORONADO SANDRA DEL ROCIO	* DISEÑO DE UN SISTEMA DE GESTION LOGISTICA PARA LAS VENTAS EN LA EMPRESA CORPORACION BIM S.A.C *
2	PASACHE CASAS BILHÁ SHARAI	PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DE LAS VENTAS DE LA PANADERÍA Y PASTELERÍA DON PEJE, POMALCA 2018
3	ZURITA CRUZ EDUBINA OLIVERA GONZÁLES LILIANA VANESSA	PROPUESTA DE UN SISTEMA VIRTUAL EN EL AREA DE ESCALAFON PARA LA MEJORA DE ATENCION AL USUARIO EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE JOSE LEONARDO ORTIZ - CHICLAYO 2017
4	ACOSTA TEJADA LUCY MERCEDES BELLEZA VIGO JACKELINE JULISSA	PLAN ESTRATEGICO PARA LA MEJORA DE LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA AGROPECUARIA CHIMU CHICLAYO 2018
5	MFO CRUZ MARIA ANITA ROQUE NUNIRA MILAGROS ESMIDIA	PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA REDUCIR LA CONTAMINACIÓN AMBIENTAL OCASIONADA POR LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN EL ASENTAMIENTO HUMANO ALAN GARCÍA - OLMOS 2018
6	NÚÑEZ HERRERA PAUL QUISPE LOZADA JHERALDINE MARGOT	PROPUESTA DE UNA ESCALA COMISIONABLE PARA EL INCREMENTO DEL RENDIMIENTO DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CPPQ S.A. CHICLAYO 2017
7	SUÁREZ LEYVA ALEXANDER MUÑOZ CORDOVA LINDY ESTEFANI	PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTEAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE TURÍSTICO OLTURSA S.A. CHICLAYO 2018
8	LEONARDO ROJAS ROSA ANGELICA HERNANDEZ ALAYO LUZ PATRICIA	PLAN DE MARKETING PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE PIZZA HOUSE - CHIFA, CHICLAYO 2018
9	GINEZ RAMON MILAGROS DEL PILAR. SANCHEZ PASTOR ANI YARITA	PROPONER UN PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE CRÉDITO GRUPAL, EN COMPARTAMOS FINANCIERA S.A. - AGENCIA MOSHOQUEQUE EN EL AÑO 2018
10	KELLY MARITZA TRONCOS FEBRE GRETA RAMIREZ GUTIERREZ	PLAN ESTRATEGICO PARA LA MEJORA DEL DESEMPEÑO LABORAL EN LA AGENCIA CHICLAYO, CREDISCOTIA FINANCIERA 2017.

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe





de J.

Tesis

de L.

desarrollar

otro

## **“Año de la Universalización de la Salud”**

**Chiclayo, 07 de febrero 2020**

### **CONSTANCIA**

Consta por el presente documento que la señorita Belleza Vigo Jackeline Julissa con DNI N° 47520712 con código 2101813566 alumna de la Universidad Señor de Sipán, tiene la aceptación de realizar la Tesis con nombre “El Valor de Marca y su Relación con la Fidelización de Clientes de Tarjeta de Crédito del BCP, Chiclayo 2020”, para el desarrollo de su investigación, comprometiéndose a participar en este proceso, ofreciéndole la información y el apoyo necesario.

Atentamente,

Alexander Cruces R.  
Ejecutivo Banca Pyme  
DNI 45158422 / MAT 528340  
Unión de Canales de Atención

Anexo 08. Validación de instrumentos por tres expertos

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Mirko Merino Núñez
<b>PROFESIÓN</b>	Lic. Administración
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	20 años
<b>CARGO</b>	Docente

<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES</b>	Jackeline Julissa Belleza Vigo
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACION
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación del valor de marca con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020
	<b>ESPECIFICOS</b>
	Evaluar el valor de marca del BCP, Chiclayo 2020
	Determinar el grado de fidelización de los clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

**DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO**

Se presenta el cuestionario elaborado en escala ordinal que consta de 30 reactivos, 15 de los cuales miden el valor de marca y los 15 restantes miden la fidelización de los clientes de tarjetas de crédito.

VALOR DE MARCA		
¿Si el producto financiero que busca se lo ofrece otro banco a una menor tasa de interés, desistiría de obtenerlo en el BCP?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
Sugerencia:		
Si otro banco le ofrece una oferta en cuanto al producto financiero que requiere, desistiría de adquirirlo en el BCP?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
Sugerencia:		
¿Usted cambiaría a otro banco si le ofrecen beneficios especiales por el producto que busca?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
Sugerencia:		
¿Usted está dispuesto a generar una relación financiera fuerte con otro banco que no sea el BCP?	TA ( )	TD <input checked="" type="checkbox"/>
Sugerencia:		
¿Usted recomienda los productos y servicios del BCP en su círculo social más cercano?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
Sugerencia:		
¿Usted conoce la mayoría de productos financieros que ofrece el BCP?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
Sugerencia:		
¿El BCP es la primera opción a la hora de utilizar los servicios de una entidad bancaria?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
Sugerencia:		
	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )

¿Está usted satisfecho con los beneficios que el BCP le brinda por el producto financiero que adquirió?	Sugerencia:	
	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
¿Alguna vez ha tenido problemas con los productos financieros que posee?	Sugerencia:	
	TA ( )	TD <input checked="" type="checkbox"/>
¿Alguna vez ha tenido problemas con la atención que los empleados del banco le brindan?	Sugerencia:	
	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
¿Está usted satisfecho con los periodos de facturación que el banco le ofrece?	Sugerencia:	
	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
¿Está usted satisfecho con el servicio pos venta que el banco le ofrece después de adquirido su producto financiero?	Sugerencia:	
	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )

¿El servicio del banco posee alguna característica especial para usted que le haga decidirse por adquirir sus productos?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Cree usted que las tasas de interés y comisiones que el banco le aplica por sus productos son adecuadas en relación al servicio general que brindan?	TA ( )	TD <input checked="" type="checkbox"/>
	Sugerencia:	
¿El banco le ofrece flexibilidad en el uso de sus productos financieros (Ejm. Disposición de efectivo en sus tarjetas de crédito)?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	

FIDELIZACIÓN		
¿Usted prefiere el servicio del BCP porque su servicio financiero es mejor que el de otros bancos?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted prefiere el servicio del BCP porque le ha mejorado las condiciones de contratación de sus productos?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
En promedio, ¿Cuánto tiempo es cliente del BCP?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Cuántos productos del banco posee usted?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted adquiere rápidamente los productos financieros que le ofrece el banco?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted siempre utiliza el servicio online y agentes BCP para realizar sus operaciones financieras?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Qué le parece el servicio online y agentes BCP comparado con el servicio de otros bancos? a. Totalmente en desacuerdo – b. En desacuerdo – c. Indiferente – d. De acuerdo – e. Totalmente de acuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted recomienda el servicio del BCP a su círculo social más cercano?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted recomienda el servicio del BCP sin que el banco le haya ofrecido alguna promoción?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Se encuentra satisfecho con las tasas de interés que el BCP tiene para usted?	TA ( )	TD <input checked="" type="checkbox"/>
	Sugerencia:	
¿Se encuentra satisfecho con el contenido de los contratos por sus productos financieros?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	

¿El BCP cubre sus necesidades por encima de otros bancos?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
Sugerencia:		
¿Al momento de adquirir un producto el funcionario le explica todo lo que tiene que saber sobre el producto que va a contratar?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
Sugerencia:		
¿El BCP se preocupa por mantener una retroalimentación del servicio con sus clientes?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
Sugerencia:		
¿El BCP mantiene comunicación con usted para conocer su situación financiera y ayudarlo?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
Sugerencia:		

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>26</u> N° TD <u>4</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO  
 DNI 16216799



**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Wilson Jimenez Zubeta
<b>PROFESIÓN</b>	Ingeniero
<b>ESPECIALIDAD</b>	Master en dirección y gestión empresarial
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	25 años
<b>CARGO</b>	Director de Escuela Profesional

<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES</b>	Jackeline Julissa Belleza Vigo
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACION
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación del valor de marca con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020
	<b>ESPECÍFICOS</b>
	Evaluar el valor de marca del BCP, Chiclayo 2020
	Determinar el grado de fidelización de los clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	Se presenta el cuestionario elaborado en escala ordinal que consta de 30 reactivos, 15 de los cuales miden el valor de marca y los 15 restantes miden la fidelización de los clientes de tarjetas de crédito.

VALOR DE MARCA		
¿Si el producto financiero que busca se lo ofrece otro banco a una menor tasa de interés, desistiría de obtenerlo en el BCP?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
Si otro banco le ofrece una oferta en cuanto al producto financiero que requiere, desistiría de adquirirlo en el BCP?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted cambiaría a otro banco si le ofrecen beneficios especiales por el producto que busca?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted está dispuesto a generar una relación financiera fuerte con otro banco que no sea el BCP?	TA ( )	TD <input checked="" type="checkbox"/>
	Sugerencia:	
¿Usted recomendaría los productos y servicios del BCP en su círculo social más cercano?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted conoce la mayoría de productos financieros que ofrece el BCP?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿El BCP es la primera opción a la hora de utilizar los servicios de una entidad bancaria?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Está usted satisfecho con los beneficios que el BCP le brinda por el producto financiero que adquiere?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Alguna vez ha tenido problemas con los productos financieros que posee?	TA ( )	TD <input checked="" type="checkbox"/>
	Sugerencia:	
¿Alguna vez ha tenido problemas con la atención que los empleados del banco le brindan?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )

¿Está usted satisfecho con los períodos de facturación que el banco le ofrece?	Sugerencia:	
¿Está usted satisfecho con el servicio pos venta que el banco le ofrece después de adquirir su producto financiero?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	

¿El servicio del banco posee alguna característica especial para usted que le haga decidirse por adquirir sus productos?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Cree usted que las tasas de interés y comisiones que el banco le aplica por sus productos son adecuadas en relación al servicio general que brindan?	TA ( )	TD <input checked="" type="checkbox"/>
	Sugerencia:	
¿El banco le ofrece flexibilidad en el uso de sus productos financieros (Ejm. Disposición de efectivo en sus tarjetas de crédito)?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	

FIDELIZACIÓN		
¿Usted prefiere el servicio del BCP porque su servicio financiero es mejor que el de otros bancos?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted prefiere el servicio del BCP porque le ha mejorado las condiciones de contratación de sus productos?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
En promedio, ¿Cuánto tiempo es cliente del BCP?	TA ( )	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Cuántos productos del banco posee usted?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted adquiere rápidamente los productos financieros que le ofrece el banco?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted siempre utiliza el servicio online y agentes BCP para realizar sus operaciones financieras?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Qué le parece el servicio online y agentes BCP comparado con el servicio de otros bancos? a. Totalmente en desacuerdo – b. En desacuerdo – c. Indiferente – d. De acuerdo – e. Totalmente de acuerdo	TA ( )	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted recomienda el servicio del BCP a su círculo social más cercano?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted recomienda el servicio del BCP sin que el banco le haya ofrecido alguna promoción?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Se encuentra satisfecho con las tasas de interés que el BCP tiene para usted?	TA ( )	TD <input checked="" type="checkbox"/>
	Sugerencia:	
¿Se encuentra satisfecho con el contenido de los contratos por sus productos financieros?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	



¿El BCP cubre sus necesidades por encima de otros bancos?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
Sugerencia:		
¿Al momento de adquirir un producto el funcionario le explica todo lo que tiene que saber sobre el producto que va a contratar?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
Sugerencia:		
¿El BCP se preocupa por mantener una retroalimentación del servicio con sus clientes?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
Sugerencia:		
¿El BCP mantiene comunicación con usted para conocer su situación financiera y ayudarlo?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
Sugerencia:		

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>26</u> N° TD <u>4</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

  
 JUEZ - EXPERTO  
 DNI: 16698212

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	Hugo Espinoza Rodríguez
<b>PROFESIÓN</b>	Administrador
<b>ESPECIALIDAD</b>	Marketing
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	20 años
<b>CARGO</b>	Director de Escuela profesional
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES</b>	Jackeline Julissa Belleza Vigo
<b>ESPECIALIDAD</b>	ADMINISTRACION
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario en escala cualitativa ordinal
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL:</b> Determinar la relación del valor de marca con la fidelización de clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020
	<b>ESPECÍFICOS</b>
	Evaluar el valor de marca del BCP, Chiclayo 2020
	Determinar el grado de fidelización de los clientes de tarjetas de crédito del BCP, Chiclayo 2020
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	Se presenta el cuestionario elaborado en escala ordinal que consta de 30 reactivos, 15 de los cuales miden el valor de marca y los 15 restantes miden la fidelización de los clientes de tarjetas de crédito.

VALOR DE MARCA		
¿Si el producto financiero que busca se lo ofrece otro banco a una menor tasa de interés, desistiría de obtenerlo en el BCP?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Si otro banco le ofrece una oferta en cuanto al producto financiero que requiere, desistiría de adquirirlo en el BCP?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted cambiaría a otro banco si le ofrecen beneficios especiales por el producto que busca?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted está dispuesto a generar una relación financiera fuerte con otro banco que no sea el BCP?	TA ( )	TD <input checked="" type="checkbox"/>
	Sugerencia:	
¿Usted recomienda los productos y servicios del BCP en su círculo social más cercano?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted conoce la mayoría de productos financieros que ofrece el BCP?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿El BCP es la primera opción a la hora de utilizar los servicios de una entidad bancaria?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Está usted satisfecho con los beneficios que el BCP le brinda por el producto financiero que adquiere?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Alguna vez ha tenido problemas con los productos financieros que posee?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Alguna vez ha tenido problemas con la atención que los empleados del banco le brindan?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Está usted satisfecho con los periodos de facturación que el banco le ofrece?	TA ( )	TD <input checked="" type="checkbox"/>
	Sugerencia:	
¿Está usted satisfecho con el servicio pos venta que el banco le ofrece después de adquirido su producto financiero?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿El servicio del banco posee alguna característica especial para usted que le haga decidirse por adquirir sus productos?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Cree usted que las tasas de interés y comisiones que el banco le aplica por sus productos son adecuadas en relación al servicio general que brindan?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿El banco le ofrece flexibilidad en el uso de sus productos financieros (¿Ejm Disposición de efectivo en sus tarjetas de crédito)	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	



FIDELIZACIÓN		
¿Usted prefiere el servicio del BCP porque su servicio financiero es mejor que el de otros bancos?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted prefiere el servicio del BCP porque le ha mejorado las condiciones de contratación de sus productos?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
En promedio, ¿Cuánto tiempo es cliente del BCP?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Cuántos productos del banco posee usted?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted adquiere rápidamente los productos financieros que le ofrece el banco?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted siempre utiliza el servicio online y agentes BCP para realizar sus operaciones financieras?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Qué le parece el servicio online y agentes BCP comparado con el servicio de otros bancos? a. Totalmente en desacuerdo – b. En desacuerdo – c. Indiferente – d. De acuerdo – e. Totalmente de acuerdo	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted recomienda el servicio del BCP a su círculo social más cercano?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Usted recomienda el servicio del BCP sin que el banco le haya ofrecido alguna promoción?	TA ( )	TD <input checked="" type="checkbox"/>
	Sugerencia:	
¿Se encuentra satisfecho con las tasas de interés que el BCP tiene para usted?	TA ( )	TD <input checked="" type="checkbox"/>
	Sugerencia:	
¿Se encuentra satisfecho con el contenido de los contratos por sus productos financieros?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿El BCP cubre sus necesidades por encima de otros bancos?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿Al momento de adquirir un producto el funcionario le explica todo lo que tiene que saber sobre el producto que va a contratar?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿El BCP se preocupa por mantener una retroalimentación del servicio con sus clientes?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
¿El BCP mantiene comunicación con usted para conocer su situación financiera y ayudarle?	TA <input checked="" type="checkbox"/>	TD ( )
	Sugerencia:	
<b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>	N° TA <u>26</u> N° TD <u>04</u>	
<b>2. COMENTARIO GENERALES</b>		
<b>3. OBSERVACIONES</b>		

*Juez Experto*

---

JUEZ-EXPERTO

DNI:18138285

Anexo 09. Fotos de evidencia



Imagen 01. Verificando la información para el desarrollo de mi investigación



Imagen 02. Funcionario de negocios José Cruces Rodríguez la persona que me brindo los datos requeridos



Imagen 03. Dialogando sobre la información para aplicarla a mi trabajo de investigación