

Informe de Proyecto de Investigación

Título del proyecto	Duración	Lugar de ejecución
Adaptación y validación de una escala de medición de valor percibido para el uso de tarjetas de crédito de marca compartida en población colombiana	10	Bogotá

Nombre del Investigador principal	Enlace CvLAC	Enlace ORCID	Enlace Google Académico
Samir Ricardo Neme Chaves	http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001344193	https://orcid.org/0000-0003-2327-4947	https://scholar.google.com/citations?user=I_RekVUAAAAJ&hl=es

División	Facultad	Programa	Línea activa	Campos de acción	Grupo de investigación
División de Ciencias Administrativas y Económicas	Facultad de Mercadeo	Mercadeo	Conocimiento profundo del consumidor y de los mercados	Sociedad	Consumo y mercados

Nombre(s) CO-	Enlace CvLAC	Enlace ORCID	Enlace Google Académico

Investigadores					
Sara Catalina Forero Molina	http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001377177		https://orcid.org/0000-0002-3020-0690		https://scholar.google.es/citations?user=V4FviDYAAAAJ&hl=es
División	Facultad	Programa	Línea activa	Campos de acción	Grupo de investigación
División de Ciencias Administrativas y Económicas	Facultad de Mercadeo	Mercadeo	Conocimiento profundo del consumidor y de los mercados	Sociedad	Consumo y mercados

Resumen de la propuesta	Palabras clave
<p>El co-branding es una estrategia de alianza que pretende beneficios para las marcas involucradas en el marco de la cooperación. Existen diferentes tipos de co-branding, uno de los cuales se da entre entidades bancarias y establecimientos comerciales u otras organizaciones, derivándose el producto denominado “tarjeta de crédito de marca compartida”. Esta tarjeta tiene varias pretensiones, una de las cuales es la generación de valor para los consumidores que derive en lealtad para el establecimiento, y en rotación y aumento en la frecuencia de uso para la entidad financiera. Se ha identificado un vacío desde la publicación científica en torno a la medición del valor percibido de los usuarios de éstas tarjetas, por lo que el objetivo de la investigación es determinar las propiedades psicométricas de una escala de medición</p>	<p>Valor percibido, tarjetas de crédito, marca compartida, población colombiana</p>

de valor percibido para el uso de las tarjetas de marca compartida, en población colombiana.

Planteamiento del problema y pregunta de investigación

El uso de las tarjetas de crédito en Latinoamérica ha crecido en los últimos años, representando para el caso colombiano una emisión de 14,9 millones de plásticos por parte de los bancos (Quintero, 2017). Esto ha motivado a que se formen redes estratégicas entre los bancos comerciales y los minoristas bajo la figura de los programas de marca compartida (Achrol y Kotler, 1999, citados en Wang & Hsu, 2016). Las tarjetas de crédito de marca compartida, o de co-branding, entre entidades bancarias y diversas organizaciones se han popularizando en Colombia. La Superintendencia Financiera (s.f., citado en El Universal, 2016) indicó para diciembre de 2014 que de los 12.684.370 unidades de tarjetas de crédito en circulación, 2.290.819 correspondían a alianzas co-branding entre el sector financiero y las grandes cadenas de retail. El co-branding, busca el desarrollo de constructos que se fundamentan en principios como la conservación o mantenimiento del brand equity o equidad de marca para los participantes en la alianza (Escobar, 2000), la obtención de lealtad en los clientes para el producto resultado del Co-Branding y/o para las marcas de forma individual (Escobar, 2000), y la generación de favorables niveles de valor percibido en los clientes (Park, Jung, y Shocker, 1996; Helmig, Huber, y Leeflang, 2008), principalmente. Se realizó una exploración para identificar escalas que midan el valor percibido por parte de los usuarios hacia las tarjetas de crédito de marca compartida, identificando que no existe una aproximación al respecto ni para ese tipo de tarjetas ni para las tarjetas de crédito en general. Así, se considera fundamental y necesaria la validación y adaptación de un instrumento de medición al respecto del constructo valor percibido para el contexto colombiano. ¿Cuáles son las propiedades psicométricas de una escala de medición de valor percibido para el uso de las tarjetas de marca compartida, en población colombiana?.

Justificación

Esta investigación es la segunda fase del proyecto FODEIN 2018 orientado al Análisis de la percepción de valor y la lealtad de los clientes de las tarjetas de crédito de marca compartida. La presente investigación se justifica debido al auge del tema de las tarjetas de crédito de marca compartida a nivel mundial. En Colombia, se identifica que “en términos de facturación, las tarjetas marca compartida presentan indicadores superiores a los de las tradicionales. Esta temática se inserta dentro del concepto co – branding, el cual cuenta con aportes teóricos y empíricos, sin embargo, desde lo correspondiente a tarjetas de crédito de marca compartida no hay

avances desde investigación científica. En términos de los productos co-brand los estudios se han enfocado en diversos aspectos, pero no se identifican evidencias en torno a la medición del valor percibido. En cuanto a las tarjetas de crédito de marca compartida, no se identifican estudios orientados al tema de valor percibido. Algunos de los estudios sobre tarjetas de crédito de marca compartida son el de Tingchi, y colaboradores (2012) y el de Wang & Hsu (2016). Igualmente, el “valor percibido” ha sido ampliamente estudiado y existen diferentes diseños de instrumentos y escalas para la medición del constructo, aun así, no se identifica la existencia de validación y adaptación de un instrumento de medición de valor percibido para el tema de las tarjetas co-branding en el contexto colombiano, lo cual representa un aporte fundamental. Desde lo mencionado por Carretero – Dios y Pérez (2007), la selección de test para medir diferentes constructos y variables en diversos contextos y temas se ha orientado más por criterios no científicos, lo que quiere decir que validar y adaptar instrumentos (como en el caso que pretende ésta investigación) representa un aporte significativo y con rigor científico.

Objetivo general

Determinar las propiedades psicométricas de una escala de medición de valor percibido para el uso de las tarjetas de marca compartida, en población colombiana

Objetivos específicos

- Identificar la conceptualización teórica y empírica en relación con la medición del constructo “valor percibido”
- Desarrollar la metodología para la validación de la escala de valor percibido y su respectiva adaptación para el contexto colombiano hacia el tema de estudio.

Marco teórico

Antecedentes

En consonancia, las tarjetas de crédito de marca compartida, o también conocidas como tarjetas co-branding, entre entidades bancarias y diversas organizaciones se han venido popularizando cada vez más en Colombia. Estas tarjetas que se soportan en el principio de cooperación se definen como “... un tipo de tarjeta de crédito emitida por un banco o entidad financiera, bajo alguna franquicia (Visa, MasterCard o American Express), en colaboración con un socio comercial que posee su propio sistema de distribución y marca reconocida” (Restrepo, 2018). De igual modo, Castillo (2018) indica que estas tarjetas son “un convenio que realiza el establecimiento comercial junto con un banco o entidad financiera”.

La Superintendencia Financiera (s.f., citado en El Universal, 2016) indicó para diciembre de 2014 que de los 12.684.370 unidades de tarjetas de crédito en circulación, 2.290.819 correspondían a alianzas co-branding entre el sector financiero y las grandes cadenas de retail del país. Del mismo modo, es fundamental mencionar que las alianzas más destacadas siguen siendo la de tarjeta de crédito de marca compartida entre un banco y una aerolínea, ya que es la que ha venido generando mayor lealtad por la posibilidad de acumular millas y por ende, registra en promedio un consumo 50% superior al de otras tarjetas de marca compartida; existen alianzas con Avianca, American Airlines, Copa y Latam (Esteves, 2016, citado en Traslaviña, 2016).

De igual modo, es posible detallar que las tarjetas de crédito de marca compartida buscan la obtención de beneficios para tres actores como son: el establecimiento comercial, el cliente y la entidad bancaria. Particularmente, para lo referente a establecimientos de comercio, se ha vuelto costumbre que se ofrezca adquirir éste tipo de tarjetas de crédito asociadas con bancos y para las cuales el trámite de obtención resulta ser cada vez más sencillo (Pérez, 2012). En consonancia, Santiago Perdomo (s.f., citado en Puentes, 2014), presidente de Colpatría, considera que la estrategia de marca compartida con establecimientos de comercio permite mejorar los beneficios, privilegios y exclusividad en la adquisición de bienes y servicios.

Es importante destacar que el funcionamiento de éste tipo de tarjetas es como el de una tarjeta de crédito normal, es decir que se puede utilizar en cualquier lugar, para cualquier compra y no se restringe solo a ser usada con el socio de marca. El consumidor suele elegir este tipo de tarjetas, porque en muchos casos pertenece a la tienda en la que suele comprar o la aerolínea que frecuenta y esto le representa facilidades en sus compras y beneficios adicionales (Restrepo, 2018). Así, el objetivo más importante de la marca conjunta es proporcionar valor a los consumidores de los socios de marca compartida (Akram et al., 2014), y por ende, es fundamental estar al tanto del valor percibido por parte de los consumidores de la alianza de marca.

Para éstas tarjetas, los líderes en el país son los bancos Davivienda, Colpatría y Bogotá, sin embargo, otros como el Banco de Occidente, Citibank (ahora Scotiabank Colpatría), Av Villas, Bancolombia, BBVA, Banco Caja Social y Helm Bank, cuentan también con éste producto.

Así, dentro de los motivos que se mencionan para justificar la existencia de tarjetas de crédito de marcas compartidas entre entidades bancarias y el sector retail, está por ejemplo, que se trata de una oportunidad para lograr mayor fidelización entre los clientes, además de atraer nuevos, y para los bancos el beneficio se concreta en la posibilidad de incursionar en nuevos nichos de mercado y fortalecer relaciones (Loaiza, s.f., citado en López, 2017).

Es preciso recordar que el primer programa de marca compartida se lanzó en 1986 en Estados Unidos por parte de Continental Airlines y el Banco de la Marina Midland. De igual modo, en 1987 American Airlines introdujo la tarjeta Citibank

AAAdvantage, una tarjeta de crédito de afinidad o de marca compartida, que generó una gran atención por parte de las industrias aeronáutica y financiera.

Por su parte, en Colombia Colpatría se destaca por ser el banco pionero en cuanto a la implementación de tarjetas de marca compartida hacia los años 90, y hoy se posiciona como el segundo emisor de éste tipo de productos, con 2.3 millones de plásticos (Quintero, 2017). Los bancos con más representatividad en cuanto a estrategias de tarjeta de crédito de marca compartida en Colombia, son Banco de Occidente, Banco de Bogotá, Colpatría, Davivienda, Citibank, Av Villas, Bancolombia, BBVA, Banco Caja Social y Helm Bank.

A continuación se presenta una tabla que evidencia la estrategia Co-Branding actual discriminada por las entidades bancarias más sobresalientes en donde es posible identificar alianzas con centros comerciales, almacenes de ropa y accesorios, almacenes de calzado, aerolíneas, universidades, entre otros .

Tabla 1. Listado de Tarjetas de Crédito de Marca Compartida en Colombia ENTIDAD BANCARIA

ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

Banco de Occidente

Visa Gold Latam Pass, Visa Platinum Latam Pass, Visa Signature Latam Pass, Visa Gold Velez, Visa Gold Bodytech y Visa Signature Bodytech

Metodología

La investigación seleccionada es cuantitativa de tipo instrumental, en tanto es la considerada para los análisis psicométricos de los instrumentos a validar y adaptar en contextos determinados (Vargas y Avendaño, 2012), lo que está en correspondencia con el objetivo trazado. Haciendo una exploración de la cantidad de ítems desarrollados en los instrumentos de medición de valor percibido, se pudo identificar un aproximado de 26 ítems. De acuerdo con la metodología de pruebas psicométricas (Carretero-Dios y Pérez, 2007), se tomará una muestra de 1000 participantes divididos en 250 para la muestra de análisis factorial exploratorio y el restante 750, para el análisis factorial confirmatorio. Se diseñará y administrará un instrumento (cuestionario) que incluirá los ítems que permiten medir el valor percibido ante el uso de las tarjetas de crédito de marca compartida, de acuerdo con el modelo que se seleccione. El procedimiento para la presente investigación se soporta en lo propuesto por Carretero-Dios y Pérez (2007), para quienes las fases del proceso de validación y adaptación del instrumento se componen de: (a) delimitación conceptual del constructo objeto de evaluación; b) información sobre la construcción y evaluación cualitativa de ítems; c) resultados del análisis estadístico de los ítems; d) evidencias empíricas de la estructura interna de la prueba; e) resultados de la estimación de la fiabilidad; y f) evidencias externas de la validez de la puntuaciones. Se utilizará el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) y el Análisis Factorial Confirmatorio el cual “corrige las deficiencias inherentes a la perspectiva

exploratoria y conduce a una mayor concreción de las hipótesis que deben ser contrastadas” (Batista-Foguet, Coenders y Alonso, 2004).

Resultados esperados		
Tipo de producto	Detalle	Cantidad
Generación de nuevo conocimiento	Artículos de investigación	1
	Libros de investigación	
	Capítulos de investigación	
	Productos tecnológicos patentados o en proceso	
	Variedades vegetales	
Actividades de investigación, desarrollo e innovación	Productos tecnológicos certificados o validos	
	Productos empresariales	
	Regulaciones, normas, reglamentos técnicos	
	Consultorías científicas y tecnológicas	
	Innovación social	
Apropiación social del conocimiento	Participación ciudadana	
	Transferencia del conocimiento	
	Gestión del conocimiento	
	Comunicación del conocimiento	
	Circulación del conocimiento especializado	1
Formación de recursos de formación	Tesis de doctorado	
	Tesis de maestría	
	Trabajos de grado	1

	Proyectos de ID+i con formación	
	Apoyo a programas de formación	

Contribución del proyecto al cumplimiento con la misión institucional

Basados en el texto de la Misión institucional, el proyecto se orienta en apoyar y fortalecer el pensamiento de Santo Tomás de Aquino referente a orientar la educación de los futuros profesionales hacia una educación integral del SER y con aportes de investigación en el marco de las dinámicas dentro de las cuales se ve inmersa la sociedad, una de las cuales tiene que ver con el desarrollo de los mercados y los consumidores. Al citar el texto se infiere la relevancia del proyecto: La Misión de la Universidad Santo Tomás inspirada en el pensamiento humanista cristiano de Santo Tomás de Aquino, consiste en promover la formación integral de las personas, en el campo de la educación superior, mediante acciones y procesos de enseñanza-aprendizaje, investigación y proyección social, para que respondan de manera ética, creativa y crítica a las exigencias de la vida humana, y para que estén en condiciones de aportar soluciones a las problemáticas y a las necesidades de la sociedad y del país.

Líneas del PIM con las que se vincula el proyecto

3. Proyección social e investigación pertinentes

Acciones del Plan General de Desarrollo 2016-2019 con el que se articula el proyecto

Acción 3.4.3. Incrementar el desarrollo de proyectos de investigación multicampus, con recursos propios y con financiación externa.

FODEIN				
Concepto	Nombre	Escalafón	Horas mes	Total (\$)
Horas Nomina (Investigador Principal)	Samir Ricardo Neme Chaves	2	40	\$ 14.618.880
Horas Nomina (Co-Investigadores)	Sara Catalina Forero Molina	2	40	\$ 14.618.880

Concepto	Descripción	Total (\$)
Papelería	usb, esferos, libretas, resaltadores, resma de papel	\$ 200.000
Fotocopias	fotocopias del instrumento	\$ 400.000
Salidas de campo	Refrigerios y almuerzos para recolección de datos	\$ 400.000
Auxilio de transporte	las encuestas se van a hacer presenciales	\$ 200.000
Servicios técnicos	Apoyo análisis factorial	\$ 1.500.000
Total FODEIN	\$ 31.937.760	

CONTRAPARTIDA EXTERNA				
Concepto	Nombre	Escalafón	Horas mes	Total
Horas Nomina				\$

Concepto	Descripción	Total
		\$
Total Contrapartida externa	\$	
TOTAL PROYECTO	\$ 0	

CRONOGRAMA		
Actividad	Fecha Inicio	Fecha Fin
Redacción del marco teórico	2019-02-01	2019-03-30
Delimitación conceptual del constructo objeto de evaluación	2019-04-01	2019-04-30
Recolección de datos	2019-05-01	2019-06-30
Resultados del análisis estadístico de los ítems	2019-07-01	2019-07-30
Evidencias empíricas de la estructura interna de la prueba	2019-08-01	2019-08-30

Resultados de la estimación de la fiabilidad	2019-09-01	2019-09-30
Evidencias externas de la validez de la puntuaciones	2019-10-01	2019-11-30

Posibles evaluadores

- Julian Ramírez, PhD en Ingeniería Industrial-énfasis en marketing Correo: juliraman@gmail.com - Pablo Vallejo-Medina, PhD en Psicología Correo: pablo.vallejom@konradlorenz.edu.co

Referencia(s)

Ahmed, Z., Ismail, I., Sohail, S., Fahd, K., Tabsh, I., & Alias, H. (2010). Malaysian consumers' credit card usage behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 528-544.

Akram, H. W., Anwar, M., & Khan, M. A. (2014). Co-branding: A case study of air india and SBI card. *Business Dimensions*, 1(1), 49-57.

Amin, H. (2007). An analysis of mobile credit card usage intentions. *Information Management & Computer Security*, 15(4), 260-269.

Amini, P., Falk, B., & Schmitt, R. (2014). Quantitative analysis of the consumer perceived value deviation//doi.10.1016/j.procir.2014.02.059

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Batista-Foguet, J., Coenders, G., & Alonso, J. (2004). Análisis factorial confirmatorio. Su utilidad en la validación de cuestionarios relacionados con la salud. *Med Clin*, 122(1), 21-27.

Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186. 10.2307/3152091

Carretero-Dios, H., & Pérez, C. (2007). Normas para el desarrollo y revisión de estudios instrumentales: consideraciones sobre la selección de tests en la investigación psicológica. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 7(3), 863-882.

Castillo, Á. (2018). ¿Sirve tener una tarjeta de crédito de marca compartida? Obtenido de Sitio web de Finanzas Personales: <http://www.finanzaspersonales.co/credito/articulo/tarjeta-de-credito-como-escoger-una-tarjeta-de-credito-de-marca-compartida/75817>

Chen, C. -, & Tsai, M. -. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29(6), 1166-1171. 10.1016/j.tourman.2008.02.019

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments//[doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

El Universal. (2016). El uso de las tarjetas de crédito y débito sigue creciendo en Latinoamérica. Recuperado el Abril de 2017, de sitio web de El Universal: <http://www.eluniversal.com.co/economica/el-uso-de-las-tarjetas-de-credito-y-debito-sigue-creciendo-en-latinoamerica-230990>

Escobar, S. (2000). La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios Gerenciales*(075), 35-41

Gallarza, M., & Gil, I. (2006). Desarrollo de una escala multidimensional para medir el valor percibido de una experiencia de servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 10(2), 25-60.

Grebosz, M. (2012). The Outcomes of the Co-branding Strategy. *Chinese Business Review*, 11(9), 823-829.
Helmig, B., Huber, J., & Leeflang, P. (2007). Explaining behavioural intentions toward co-branded products. *Journal of marketing management*, 23(3-4), 285-304.

Helmig, B., Huber, J., & Leeflang, P. (2008). Co-branding: The state or the art. *SBR*(60), 359-377. Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research* Psychology Press. Jiang, K., Luk, S. T., & Cardinali, S. (2018).

The role of pre-consumption experience in perceived value of retailer brands: Consumers' experience from emerging markets//doi.org/bdatos.usantotomas.edu.co/10.1016/j.jbusres.2017.09.026

Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term* (Fourth ed.).

London: Kogan Page Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q., & Jae Moon, S. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481-502.

Li, G., Li, G., & Zephaniah, K. (2012). Luxury fashion brand consumers in china: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522. 10.1016/j.jbusres.2011.10.019

Li, Y., Fu, H., & Huang, S. (. (2015). Does conspicuous decoration style influence customer's intention to purchase? the moderating effect of CSR practices. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 19-29. 10.1016/j.ijhm.2015.08.008

Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., & Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de psicología*, 30(3), 1151-1169.

Lloyd, A. E., & Luk, S. T. K. (2010). The devil wears prada or zara: A revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 129-141. 10.1080/20932685.2010.10593065

López, J. (2017). Los beneficios que hacen atractivas a las tarjetas de marca compartida. Recuperado el Abril de 2017, de La República: http://www.larepublica.co/los-beneficios-que-hacen-atractivas-las-tarjetas-de-marca-compartida_494476

Martín, J. C., Román, C., & Espino, R. (2011). Evaluating frequent flyer programs from the air passengers' perspective. *Journal of Air Transport Management*, 17(6), 364-368. 10.1016/j.jairtraman.2011.02.008

Mencarelli, R., & Lombart, C. (2017). Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context//doi.org.bdatos.usantotomas.edu.co/10.1016/j.jretconser.2017.04.008

Mendes, K., Rovedder, M., & Reis, F. (2016). The Credit Card Use and Debt: Is there a trade-off between compulsive buying and ill-being perception? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 10, 75-87.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174. 10.1177/0092070300281015

Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: An investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4), 453-466. 10.2307/3152216

Pérez, S. (2012). Pros y contras de las tarjetas de crédito con firmas de retail. Recuperado el Abril de 2017, de La República: http://www.larepublica.co/finanzas-personales/pros-y-contras-de-las-tarjetas-de-cr%C3%A9dito-con-firmas-de-retail_21645

Petrack, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. 10.1080/00222216.2002.11949965

Puentes, J. (2014). Davivienda y Colpatria son las entidades financieras con más tarjetas compartidas. Recuperado el Abril de 2017, de La República: http://www.larepublica.co/davivienda-y-colpatria-son-las-entidades-financieras-con-m%C3%A1s-tarjetas-compartidas_125586

Quintero, A. (2017). La guerra de beneficios de las tarjetas de crédito se expandió a los retailers. Recuperado el Abril de 2017, de La República: http://www.larepublica.co/la-guerra-de-beneficios-de-las-tarjetas-de-cr%C3%A9dito-se-expandi%C3%B3-los-retailers_483361

Ramírez, M. (2011). La lealtad de los clientes, el objetivo fundamental de las tarjetas compartidas. Recuperado el Abril de 2017, de Retail Latin America: <http://retailchile.blogspot.com.co/2011/07/la-lealtad-de-los-clientes-el-objetivo.html>

Restrepo, M. (2018). Tarjetas de crédito de marca compartida: definición, bancos y ventajas. Obtenido de Sitio web de Rankia Colombia: <https://www.rankia.co/blog/ranking-tarjetas-credito-debito/3871386-tarjetas-credito-marca-compartida-definicion-bancos-ventajas>

Ryu, K., Lee, H. -, & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223. 10.1108/09596111211206141

Samu, S., Krishnan, H. S., & Smith, R. E. (1999). Using advertising alliances for new product introduction: Interactions between product complementarity and promotional strategies. *Journal of Marketing*, 63(1), 57-74. 10.2307/1252001

Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2018). Is it worth the price? the role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports//doi/10.1016/j.smr.2018.03.002

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. [10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42. [10.2307/3151928](https://doi.org/10.2307/3151928)

Swaminathan, V., Gürhan, Z., Kubat, U., & Hayran, C. (2015). How, when, and Why Do Attribute - Complementary versus Attribute - Similar Cobrands Affect Brand Evaluations: A Concept Combination Perspective. *Journal of Consumer Research*, 42, 45-58.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale//[doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0) Traslaviña, D. (2016). Colombia: Millas, motor de las tarjetas de crédito. Recuperado el Abril de 2017, de America - Retail: <http://www.america-retail.com/colombia/colombia-millas-motor-de-las-tarjetas-de-credito/>

Tingchi, M., Chu, R., Anthony, I., Zuñiga, M., Meng, Y., & Pang, C. (2012). Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), 561-582.

Tur Viñes, V. (2012). Co-branding, creatividad y crisis. *Creatividad y Sociedad*, 18, 1-17

Vargas , M., & Avendaño, B. (2014). Diseño y análisis psicométrico de un instrumento que evalúa competencias básicas en Economía y Finanzas: una contribución a la educación para el consumo. *Univ. Psychol.*, 13(4), 1657-9267.

Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260-267. [//doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012)

Wang, S. W., & Hsu, M. K. (2016). Airline co-branded credit cards—An application of the theory of planned behavior//doi2016.06.007

Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591-604. 10.1108/07363760010357796

Xiao, G., & Kim, J. (2009). The investigation of chinese consumer values, consumption values, life satisfaction, and consumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 26(7), 610-624.

Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(1), 25-44. 10.1080/15470148.2010.551292

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. 10.2307/1251446

Documentos adjuntos

Aval de grupo.pdf	Acta 004 del comite de investigaciones.pdf
-------------------	--