

INFORMACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CÓDIGO DEL PROYECTO	18130040		
TÍTULO DEL PROYECTO	Análisis de la relación entre la percepción de valor y la lealtad de los clientes de las tarjetas de crédito de marca compartida para la categoría “institución bancaria – tienda minorista de ropa, accesorios y calzado” en Bogotá		
PROGRAMA/S ACADÉMICOS	Mercadeo		
GRUPO/S INVESTIGACIÓN DE	Consumo y mercados		
ÁREA DEL CONOCIMIENTO	Marketing		
FECHA INICIO PROYECTO	Febrero de 2018	FECHA FINALIZACIÓN PROYECTO	Noviembre de 2018

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

El Co-Branding se ha constituido como una oportunidad estratégica de cooperación entre marcas, a partir de la cual aquellas involucradas en la alianza están en la búsqueda de beneficios particulares, sin perder la identidad de cada una y generando valor añadido. Desde esa perspectiva, ha tenido como meta el desarrollo efectivo de constructos como la conservación o mantenimiento del brand equity, la obtención de lealtad en los clientes y la generación de favorables niveles de valor percibido, principalmente. Particularmente, el tema relacionado con las tarjetas de crédito de marca compartida entre instituciones bancarias y establecimientos de comercio, se viene desarrollando como una tendencia a nivel mundial desde los años 90. En Colombia, Colpatría fue el pionero al respecto y hoy ocupa el segundo puesto en dicho mercado; a la par, se destacan bancos como Davivienda, Banco Caja Social, Banco de Occidente, Banco de Bogotá, Citibank, Av Villas, Bancolombia, BBVA y Helm Bank.

Por lo mismo, la presente investigación tuvo como objetivo identificar la relación entre la percepción de valor y la lealtad en los clientes de tarjetas de crédito de marca compartida para la categoría “institución bancaria – tienda minorista de ropa, accesorios y calzado” en Bogotá. La metodología se enmarcó dentro de una investigación cuantitativa a través de un estudio descriptivo – correlacional con corte transversal, con el fin de conocer y concluir sobre la relación existente entre la intención de las entidades participantes en el Co-branding y los resultados de las variables objeto de estudio. Así, se evidencia que existe un alto nivel de valor percibido y de lealtad por parte de los clientes encuestados y que todas las relaciones entre las variables de valor percibido frente a las de lealtad son positivas.

Palabras clave: Tarjeta de crédito de marca compartida, valor percibido, lealtad, tienda minorista, institución bancaria

PROBLEMA

La gestión de marca también conocida como Branding adquiere cada día mayor importancia y relevancia dentro de la perspectiva estratégica de las organizaciones, en la medida en que ha sido posible identificar su impacto en la generación de valor para el mercado y lo que desde allí se deriva. Así, Capriotti (2009) considera que el Branding como proceso de gestión, permite orientar esfuerzos en pro del establecimiento de una identidad corporativa fuerte, coherente y distintiva y su correspondiente comunicación hacia el mercado, haciendo frente a la situación actual en la que existen una gran cantidad de actores, información, productos y opciones en general para los clientes, lo que complica la identificación, diferenciación y recordación hacia las marcas.

En vista de dichos obstáculos, las marcas se orientan a la generación de estrategias que pretenden generar alianzas con entidades externas (como otras marcas, eventos, personas, países, causas, etc.), que ya cuentan con asociaciones valiosas, con el interés de que éstas se trasladen a la marca (Keller, 2003). Así, una de dichas opciones es conocida como Co-Branding, una estrategia de cooperación entre marcas que ha evolucionado en el marco de las necesidades organizacionales de aportar más valor al cliente y aprovechar a la vez la generación de visibilidad en el mercado y la consecuente rentabilidad; así, ha transformado en cierto sentido la concepción de la competencia entre marcas, adaptándose a la de cooperación (Grebosz, 2012), al observar que, como afirman Swaminathan, Gürhan, Kutbat, y Hayran (2015), permite respuestas más positivas de los consumidores.

En este orden de ideas, el Co-Branding se fundamenta en el sentido de la alianza, lo que implica que comparte el objetivo de la misma, desde el entendimiento de que, como afirma Welborn (2003, citado en Rumbolo, 2015, p.15), las marcas buscan alianzas ya que “ninguna compañía puede movilizar todos los recursos y activos necesarios para responder a las rápidas oportunidades de negocios una y otra vez”, por lo que es conveniente buscar formas de colaboración efectivas. Lo anterior es consistente con la apreciación de Kapferer (2008) respecto a que “el co-branding es el resultado de un deseo de permanecer dentro de las competencias clave de la empresa, hasta el punto de buscar en otras partes las competencias que faltan” (p. 166).

Por ende, el Co-Branding tiene como meta el desarrollo efectivo de algunos constructos que se fundamentan en principios tales como la conservación o mantenimiento del brand equity o equidad de marca para cada uno de 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.

Lo anterior, constituye un reto significativo para las marcas que deciden implementar el Co-Branding, en la medida en que no se trata de generar confusión en el mercado en cuanto a su identidad y personalidad, sino precisamente en reforzarlas. Esto basado en el hecho de que como mencionan Simonin y Ruth (1998) y Bravo y Pina (2009), la evaluación del consumidor hacia las marcas asociadas se puede ver alterada (para beneficio o perjuicio) por la exposición a la alianza, influyendo diversos factores (como las actitudes preexistentes hacia las marcas, el ajuste percibido de los productos y el

ajuste percibido de las marcas) en sus actitudes.

Así que, desde la perspectiva de Park et al. (1996), implica el riesgo de la reputación de las marcas asociadas en la valoración que realice el consumidor del resultado final o como destacan Boad y Blackett (2008, p.48, citados en Rumbolo, 2015), “si el socio del co-branding no reúne las condiciones adecuadas y hay problemas con el emprendimiento, entonces el valor y la credibilidad de su marca pueden verse seriamente comprometidos”.

Ahora, es preciso evidenciar que, como afirman Helmig et al. (2008), la intensa competencia en los mercados saturados actuales, especialmente en lo referente a los bienes de consumo de rápido movimiento, ha llevado a que el uso de productos co-branded sea cada vez más importante. Si bien, existen diferentes tipos de Co-Branding, en términos generales se pueden destacar ejemplos a nivel mundial como la mezcla de pastel Betty Crocker con la salsa de chocolate Hershey's, las Kellogg's Pop Tarts con el relleno de fruta Smucker's, AT&T y MasterCard (Helmig et al., 2008), Coca – Cola y el diseñador Darren Romanelli, Coca – Cola y Bonne Bell (Ricardo, 2014), Phillips y Marcilla, Nike y Ipod, Philladelphia y Milka, Johnnie Walker y chocolates Turín, H&M con el diseñador de la casa Channel (Karl Lagerfeld), Mattel y Fiat con el carro de la barbie, entre otros, algunos de los cuales se mantienen y otros han desaparecido.

Desde el caso colombiano, algunos ejemplos incluyen Juan Valdez y Alpina con el Café Latte, McDonald's helado con M&M y Oreo, kumis Alpina y cereal Kellogg's con el Bon Yurt, Luker y Splenda, Jet y Crem Helado, Juan Valdez y los Hermanos Rausch que dirigen Criterión, Éxito con Silvia Tcherassi, Falabella con Olga Piedrahíta y Amelia Toro, Clinique y Crayola, Black & Decker y OMA, entre otros.

En consonancia con lo anterior, es interesante detallar el auge y desarrollo de estrategias Co-Branding para el sector de las tarjetas de crédito de marca compartida, que por supuesto se justifica desde la tendencia creciente en los últimos años hacia el uso de tarjetas de crédito en general en Latinoamérica, que para el caso colombiano, según Quintero (2017), representa 14,9 millones de plásticos de este tipo generando que los bancos busquen atraer a más clientes a un negocio con 23 competidores y tasas de interés reguladas.

Así, se identifica que las tarjetas compartidas y propias de los retails “han sido el principal impulso para la actividad de las grandes superficies” (Pérez, 2012). Específicamente, según la Superintendencia Financiera (s.f., citado en El Universal, 2016), en diciembre de 2014, 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. Por su parte, Colpatria se destaca por ser el banco pionero en el país 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, Colpatria, Davivienda, Citibank, Av Villas, Bancolombia,

BBVA, Banco Caja Social y Helm Bank.

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). En consonancia, Santiago Perdomo (s.f., citado en Puentes, 2014), presidente de Colpatria, 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.

En vista de lo hasta ahora expuesto, se considera que el desarrollo de una investigación desde la temática presentada, constituye una oportunidad para abordar estrategias derivadas soportadas en conocimiento enfocado, oportuno y relevante. Así, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre la percepción de valor y la lealtad de los clientes en Bogotá de tarjetas de crédito de marca compartida para la categoría “institución bancaria – tienda minorista de ropa, accesorios y calzado”?

JUSTIFICACIÓN

Hoy en día es muy difícil pensar en una vida sin tarjetas de crédito, en tanto que éstas han venido reemplazando el uso del dinero en efectivo e inclusive de los cheques, adquiriendo a su vez funcionalidades alrededor del mantenimiento de estilos de vida, la oportunidad para comenzar la vida crediticia y la posibilidad de tener acceso a cierto tipo de compras limitadas a tal mecanismo (García, 2012; Finanzas Personales, s.f.). Por lo mismo, el poseer y usar una tarjeta de crédito ha llevado a que los consumidores generen representaciones psicológicas como el prestigio y el poder, principalmente (García, 2012), además de la oportunidad para alcanzar sueños (El Tiempo, 2003); en pocas palabras, como manifiesta Quintero (2017), actualmente las tarjetas de crédito ya no sirven solamente para prestar plata. Sin embargo, para otros, debido a los beneficios tentativos que sustentan, estas tarjetas llevan a problemáticas de gasto en los individuos y como afirma El Tiempo (2003), “la realidad es que cada día las tarjetas en las billeteras de los colombianos, cobran mayor vigencia dentro de una cultura consumista”.

Dentro del mercado de tarjetas de crédito en el país, lo correspondiente a las tarjetas de marca compartida entre bancos y entidades comerciales ha venido creciendo de forma significativa, de tal que como indica Botero (2011, citado en Ramírez, 2011), “en términos de facturación, las tarjetas marca compartida presentan indicadores superiores a los de las tradicionales”, lo que se puede deber a los beneficios que otorgan. Así, uno de los factores que justifican el auge de las tarjetas de crédito de marca compartida , es el entender la necesidad que hay alrededor de los beneficios adicionales que ameritaría el uso de las tarjetas de crédito (Quintero, 2017); también el hecho de que, como afirma Pérez (2012), se busca aprovechar la baja penetración que presenta la banca en las clases de menores ingresos, lo que lleva a que para las entidades bancarias les sea favorable aliarse con comercios posicionados (Ramírez, 2011). Respecto a lo anterior, desde la teoría de Co-branding, se recomienda tener precaución en tanto que si las

marcas tienen calidad percibida moderada, el hecho de la alianza, no siempre logra elevarla (McCarthy, Michael y Norris, 1999, citados en Tur Viñes, 2012). De esta forma, para el caso de tarjetas de crédito de marca compartida en el país, los líderes son Banco Davivienda, Colpatria y Banco de Bogotá, y adicionalmente cuentan con ésta estrategia el Banco de Occidente, Citibank, Av Villas, Bancolombia, BBVA, Banco Caja Social y Helm Bank. 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). Particularmente, en lo referente a los beneficios que la estrategia de marca compartida trae para los comercios, se encuentra la oportunidad para generar lealtad en el consumidor y garantizar que seguirá visitando el comercio y generando compras (Peña, 2017, citado en Quintero, 2017; Ramírez, 2011).

En el mismo sentido, Francisco Cubillos (s.f., citado en Puentes, 2014) considera que “estas alianzas comerciales y financieras son una ventaja para el cliente tanto de la entidad bancaria como de la empresa aliada ya que crea fidelidad en el uso de sus productos”. De acuerdo con lo hasta ahora expuesto, ésta investigación se justifica en la medida en que pretende ahondar en la temática de Co-Branding que si bien cuenta con avances y soportes académicos importantes, se ha quedado rezagada desde la evidencia empírica sobre todo en ciertos sectores de aplicación, tal como es posible comprobar desde lo descrito en el estado del arte del presente documento. Es así que, particularmente el tema de Co-Branding focalizado en la categoría “tarjetas de crédito de marca compartida” reviste un reto interesante por el auge y tendencia de aplicación a nivel mundial y que para el caso colombiano sigue en crecimiento, tal como lo detallan las cifras y hechos en éste apartado.

Por otra parte, se decide orientar la investigación hacia el sector del comercio de ropa, accesorios y calzado, por ser uno de los más consolidados en cuanto a las alianzas de tarjeta de crédito actualmente vigentes con entidades bancarias, tal como se presenta en la tabla 1. De igual manera, bajo la consideración que para los constructos a estudiar, como son percepción de valor y lealtad, se trata de una categoría cuya evidencia al respecto no es clara, como sí sucede con las tarjetas en alianza con aerolíneas debido a la política de millas derivada como beneficio central, que ha generado consumo significativo comprobable; también, por ser el vestuario el segundo motivo de mayor compra a través de tarjetas de crédito en el país. En consonancia, es importante identificar el nivel de lealtad y de valor percibido en los clientes de dicha categoría para las tarjetas de crédito de marca compartida, si se tiene en cuenta que uno de los objetivos del Co-Branding es alcanzar resultados significativos al respecto, en el marco de un valor añadido superior al que conseguirían las marcas por separado (Rao y Ruekert 1994, Cruz y Cerviño 1996; citados en Bravo y Pina, 2009). Por lo mismo, como mencionan Park et al. (1996), establecer una alianza Co-Branding implica el riesgo de las marcas involucradas en cuanto a la valoración que realice el consumidor del resultado final, por lo cual el beneficio y los riesgos potenciales de las alianzas de marca deben ser identificados y examinados tanto teórica como empíricamente.

OBJETIVO GENERAL

Identificar la relación entre la percepción de valor y la lealtad de los clientes de tarjetas de crédito de marca compartida para la categoría “institución bancaria – tienda minorista de ropa, accesorios y calzado”, a través de un estudio descriptivo – correlacional con corte transversal, con el fin de interpretar el ajuste entre la intencionalidad de las

entidades participantes en el Co-branding frente a los resultados obtenidos de las variables en estudio y proponer estrategias de mejora.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Describir las prácticas de consumo de los clientes actuales de las tarjetas de crédito de marca compartida para la categoría “institución bancaria – tienda minorista de ropa, accesorios y calzado” en Bogotá.
2. Identificar la conceptualización teórica y empírica referente a la medición de los constructos “lealtad” y “valor percibido”, adaptada al sector de estudio.
3. Identificar el nivel de lealtad y valor percibido de los sujetos estudiados hacia las marcas participantes en la estrategia Co-Branding dentro de la categoría “institución bancaria – tienda minorista de ropa, accesorios y calzado”.
4. Describir la relación entre la percepción de valor y la lealtad para la categoría y público en estudio.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación se determina como cuantitativa descriptiva – correlacional con diseño transversal. Se considera dicha metodología como la pertinente en la medida en que permite abordar el objetivo general y los objetivos específicos, ya que se busca medir a través de los modelos conceptuales y empíricos más adecuados, los constructos lealtad y valor percibido para los clientes de las tarjetas de crédito de marca compartida en Bogotá dentro de la categoría “institución bancaria – tienda minorista de ropa, accesorios y calzado”. El diseño escogido es transversal, ya que los datos se recolectarán en un solo momento.

Respecto al muestreo más apropiado, se elige un muestreo no probabilístico en el sentido que no se cuenta con una base de datos de la población de clientes de tarjetas de crédito de marcas compartidas, exclusivamente para la categoría a estudiar, ni con información del tamaño de la población que se define como los clientes vigentes de tarjetas de crédito de marca compartida para la categoría “institución bancaria – tienda minorista de ropa, accesorios y calzado” en Bogotá. Así, dentro de éste se lleva a cabo un muestreo por conveniencia con un tamaño de 100 participantes, se obtuvo finalmente una muestra de 100 encuestas válidas. Se puntualiza el estudio en las siguientes tarjetas de crédito: Banco de Occidente - Visa Gold Vélez, Davivienda - Visa Mng, Davivienda - Visa Chevignon, Davivienda - Visa Rifle, Davivienda - Visa Naf Naf. Davivienda - Visa Americanino, Davivienda - Visa Outletcard, Davivienda - Visa Esprit, Davivienda - Mastercard Le Collezioni.

La técnica de investigación seleccionada es la encuesta, que contribuye a concretar de forma cuantitativa la estrategia de medición de los constructos de acuerdo con los modelos seleccionados a nivel teórico y empírico, así como contar con los resultados pertinentes para identificar las correlaciones necesarias que den respuesta a la pregunta de investigación y el alcance de los objetivos planteados. Se hizo uso de excel y R para el procesamiento de datos y el análisis respectivo de

la información.

Se determinaron los siguientes constructos con sus respectivas variables:

1. Valor percibido: valor emocional, valor utilitario, valor social, precio, calidad. Petrick (2002)
2. Lealtad: lealtad comportamental, lealtad cognitiva, lealtad afectiva Dick y Basu (1994, citados en Ramírez et al., 2013)

En conformidad con lo anterior, las hipótesis resultantes son:

Hipótesis:

1. El valor social se relaciona de forma positiva con la lealtad comportamental
2. El valor social se relaciona de forma positiva con la lealtad cognitiva
3. El valor social se relaciona de forma positiva con la lealtad afectiva
4. El valor emocional se relaciona de forma positiva con la lealtad comportamental
5. El valor emocional se relaciona de forma positiva con la lealtad cognitiva
6. El valor emocional se relaciona de forma positiva con la lealtad afectiva
7. El precio se relaciona de forma positiva con la lealtad comportamental
8. El precio se relaciona de forma positiva con la lealtad cognitiva
9. El precio se relaciona de forma positiva con la lealtad afectiva
10. La calidad se relaciona de forma positiva con la lealtad comportamental
11. La calidad se relaciona de forma positiva con la lealtad cognitiva
12. La calidad se relaciona de forma positiva con la lealtad afectiva
13. El valor utilitario se relaciona de forma positiva con la lealtad comportamental
14. El valor utilitario se relaciona de forma positiva con la lealtad cognitiva
15. El valor utilitario se relaciona de forma positiva con la lealtad afectiva

El instrumento se compone de dos preguntas filtro, 6 preguntas de aspectos socio - demográficos, 6 preguntas de prácticas de consumo, y los correspondiente items para la medición de valor percibido bajo la construcción de los autores en conformidad con las variables y de lealtad bajo el diseño de escala de Ramírez et al. (2015).

**RESULTADOS Y
DISCUSIÓN****RESULTADOS**

En cuanto a los resultados, esto se dividen en dos partes, la primera tiene que ver con los resultados en términos de las prácticas de consumo de los actuales clientes de las tarjetas de crédito de marca compartida estudiados para la categoría seleccionada, lo que implica el análisis descriptivo. La segunda parte presenta la validación o no de las hipótesis planteadas, lo que implica el análisis correlacional entre los constructos valor percibido (en términos de la tarjeta de crédito) y lealtad (hacia el establecimiento comercial).

Análisis descriptivo

Al respecto, es pertinente hacer mención de la caracterización de la muestra:

La muestra se compone de un 52% de mujeres y un 48% de hombres. En términos de las edades, el 52.9% de la muestra se ubicó en el rango de 28 a 37 años, solamente el 6.7% entre los 18 y 22 años y el restante de 38 años en adelante. En términos de la ocupación se evidencia un 69% de empleados, seguido de 16% de independientes. En cuanto al estrato, el 45% es estrato 4, seguido del 29% estrato 3.

En relación con las prácticas de consumo, es preciso identificar que ante la pregunta "Cada cuánto hace uso de ésta tarjeta en general?", el 60% de los encuestados manifestaron que la usan "una vez cada seis meses", lo que representa la menor frecuencia de todas las opciones posibles presentadas en el cuestionario. En cuanto a la pregunta "Con qué frecuencia hace uso de ésta tarjeta cuando compra en ésta marca?", el 49% de los encuestados contestaron que "siempre" o "casi siempre" y el 29% que "algunas veces", lo que deja entrever que la mayoría la suele usar para comprar en esa marca comercial.

Ante la pregunta "¿Por qué decidió adquirir esta tarjeta?", el 40% de las respuestas se ubican en la opción "porque me da crédito para comprar en ésta marca", seguido de 26% "por los beneficios adicionales que brinda la tarjeta para ésta marca". Este resultado deja entrever que los encuestados a la hora de adquirir éste tipo de tarjetas de crédito de marca compartida piensan más en lo relacionado con el establecimiento comercial que con la entidad bancaria que lo respalda, ya que las otras dos opciones obtuvieron menor porcentaje, las cuales eran "porque me gusta la entidad bancaria que respalda" (22%) y "Por los beneficios adicionales que brinda la tarjeta aparte de los de ésta marca" (11%).

Nivel de lealtad y de percepción de valor y Análisis correlacional

En términos de la media para cada una de las variables determinadas dentro de los constructos medidos en la presente investigación, a continuación se presentan los resultados:

Valor emocional 3,51

Valor utilitario 3,56

Calidad percibida 4,05

Precio 3,73

Valor social 3,53

Lealtad afectiva 3,80

Lealtad comportamental 3,89

Lealtad cognitiva 3,53

Lo anterior permite evidenciar que la media mas alta es para la variable "calidad percibida" con 4,05 y la más baja es para "valor emocional" con 3.51. Así, considerando una escala en la cual de 0 - 2 es "bajo", de 2.01 a 3.5 es "medio" y de 3.5 a 5 es "alto", se puede observar que todas las variables se ubican en un nivel alto, en el caso de valor percibido orientado hacia la tarjeta de crédito como tal, y en términos de lealtad orientado hacia el establecimiento comercial.

Por otra parte, con base en el coeficiente de correlación de Pearson que fue el empleado para identificar las relaciones entre las variables y validar o refutar las hipótesis planteadas, se puede ver lo siguiente: Hipótesis:

El valor social se relaciona de forma positiva con la lealtad comportamental. Coeficiente de correlación de Pearson = 0,28. y un nivel de significancia de $p < 0,01$

El valor social se relaciona de forma positiva con la lealtad cognitiva. Coeficiente de correlación de Pearson = 0,38 y un nivel de significancia de $p < 0,01$

El valor social se relaciona de forma positiva con la lealtad afectiva. Coeficiente de correlación de Pearson = 0,09.

El valor emocional se relaciona de forma positiva con la lealtad comportamental. Coeficiente de correlación de Pearson = 0,27 y un nivel de significancia de $p < 0,01$

El valor emocional se relaciona de forma positiva con la lealtad cognitiva. Coeficiente de correlación de Pearson = 0,27 y un nivel de significancia de $p < 0,01$

El valor emocional se relaciona de forma positiva con la lealtad afectiva. Coeficiente de correlación de Pearson = 0,13 y un nivel de significancia de $p < 0,01$

El precio se relaciona de forma positiva con la lealtad comportamental. Coeficiente de correlación de Pearson = 0,35 y un nivel de significancia de $p < 0,01$

El precio se relaciona de forma positiva con la lealtad cognitiva. Coeficiente de correlación de Pearson = 0,30 y un nivel de significancia de $p < 0,01$

El precio se relaciona de forma positiva con la lealtad afectiva. Coeficiente de correlación de Pearson = 0,20 y un nivel de significancia de $p < 0,01$

La calidad se relaciona de forma positiva con la lealtad comportamental. Coeficiente de correlación de Pearson = 0,45 y un nivel de significancia de $p < 0,01$

La calidad se relaciona de forma positiva con la lealtad cognitiva. Coeficiente de correlación de Pearson = 0,20 y un nivel de significancia de $p < 0,01$

La calidad se relaciona de forma positiva con la lealtad afectiva. Coeficiente de correlación de Pearson = 0,37 y un nivel de significancia de $p < 0,01$

El valor utilitario se relaciona de forma positiva con la lealtad comportamental. Coeficiente de correlación de Pearson = 0,39 y un nivel de significancia de $p < 0,01$

El valor utilitario se relaciona de forma positiva con la lealtad cognitiva. Coeficiente de correlación de Pearson = 0,19 y un nivel de significancia de $p < 0,01$

El valor utilitario se relaciona de forma positiva con la lealtad afectiva. Coeficiente de correlación de Pearson = 0,33 y un nivel de significancia de $p < 0,01$

En consecuencia, en todas las relaciones planteadas se evidencia un resultado de coeficiente entre 0 y 1 lo que permite concluir que existe correlación positiva entre las variables validándose todas las hipótesis. Cuando una de las variables aumenta, la otra también lo hace.

DISCUSIÓN

Los resultados muestran que existe relación entre la lealtad comportamental y el valor percibido, este hallazgo está en la misma línea de lo encontrado por Jiang, Luk, & Cardinali (2018) y Mencarelli & Lombart (2017), tal como lo expuso Ramírez et al., (2013) la lealtad se encuentra relacionada con el valor percibido, siendo este multidimensional pudiendo encontrar relaciones entre el valor social y valor emocional. el estudio encontró que hay una relación entre el precio y la calidad están en relación con el valor percibido, lo que está en la misma línea de estudios como los de Lloyd & Luk, (2010) ; Kim, Forsythe, Gu y Moon, (2002) y Xiao y Kim, (2009) en donde exponen que el precio y las características de calidad de los productos son factores en los que se centran los consumidores a la hora de comprar un producto.

Los resultados muestran una relación entre la calidad y la intención lealtad, esto se encuentra en la misma línea de lo expuesto por Li et al. (2015), que exponen que el valor utilitario influye significativamente en las intenciones futuras de compra de los consumidores de marca de marcas de moda. En otro orden de ideas se encontraron correlaciones entre el valor emocional y los diferentes tipos de lealtad, en la misma línea de lo encontrado por Mencarelli & Lombart, (2017) y Jiang, Luk, & Cardinali (2018) y Mencarelli & Lombart, (2017) y Li, Fu, & Huang (2015) que observaron que el estilo de vida de la moda práctica, el valor social / emocional percibido, el valor utilitario percibido y el valor económico percibido tuvieron una influencia significativa en la disposición de los consumidores chinos a pagar por marcas de moda.

INCONVENIENTES PRESENTADOS DURANTE LA EJECUCIÓN

El inconveniente principal presentado durante la ejecución tuvo que ver con el hecho de la aplicación de las encuestas en campo ya que al tratarse de un tema de tarjetas de crédito, las personas temen mucho por su seguridad, por ende, el trabajo de campo tardó bastante tiempo. De igual modo, en cuanto a la aplicación de las encuestas online el inconveniente tuvo que ver con el hecho de tener criterios de inclusión para el muestreo demasiado específicos, por lo cual fue demorado conseguir las personas que cumpliesen con el perfil.

CONCLUSIONES

Se encontraron correlaciones significativas entre el valor social y la lealtad comportamental, cognitiva y afectiva.

Se encontraron correlaciones significativas entre el valor social y la lealtad comportamental, cognitiva y afectiva.

Se encontraron correlaciones significativas entre el precio y la lealtad comportamental, cognitiva y afectiva.

Se encontraron correlaciones significativas entre la calidad y la lealtad comportamental, cognitiva y afectiva.

Se encontraron correlaciones significativas entre el valor y la lealtad comportamental, cognitiva y afectiva. El valor percibido se confirma como un constructo multifactorial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

Babin, B; Darden, W.R. Griffin, M. (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, Journal of Consumer Research, Volume 20, Issue 4, (1) pp 644–656, <https://doi.org/10.1086/209376>

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

BSLatAm. (2017). Volumen de compras con tarjetas de crédito crece 13.3% anual. Recuperado el Abril de 2017, de sitio web de BSLatAm: <http://www.bslatam.com/Tendencias201703TarjetasDeCreditoEnColombiaEvolucionMercadoCompetenciaEstadisticasMarcasBSLatAm.htm>

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

Citibank. (s.f.). Banca Personal. Recuperado el 2018, de Sitio web de Citibank: https://www.citibank.com.co/banca_personal/tarjetas_de_credito/index.htm

Colmenares, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.

García, C., & Fernández, M. (2016). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22, 94-100.

Grebosz, M. (2012). The Outcomes of the Co-branding Strategy. *Chinese Business Review*, 11(9), 823-829.

Herrero, Á., Rodríguez, I., & Pérez, A. (2009). Tarjetas de fidelización en el comercio minorista. *Distribución y Consumo*, 50-63.

Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.

Paiva, G., Sandoval, M., & Bernardin, M. (2012). Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados. *INNOVAR*, 22(44), 153-164.

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, J., & Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29, 303-312.

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>

Baby, J., & Restrepo, C. (2014). Análisis competitivo por parte de los fabricantes de automóviles y camionetas SUV mediante el Uso del Valor Percibido por el cliente como una herramienta para ese propósito. *AD-minister*(24), 9-32.

Batey, M. (2013). El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios. Argentina: Ediciones Granica.

Bravo, R., & Pina, J. (2009). Las alianzas de marca online - offline. Una estrategia de entrada al mercadeo offline. *Cuadernos de CC.EE. y EE.*(56-57), 39-60.

BSLatAm. (2016). El volumen de compras con tarjetas de crédito en Colombia crece al 14% anual. Recuperado el Abril de 2017, de sitio web de BSLatAm: <http://www.bslatam.com/Tendencias201607EvolucionDelMercadoTarjetasCreditoColombiaVolumenComprasBSLatAm.htm>

BSLatAm. (2017). Volumen de compras con tarjetas de crédito crece 13.3% anual. Recuperado el Abril de 2017, de sitio web de BSLatAm: <http://www.bslatam.com/Tendencias201703TarjetasDeCreditoEnColombiaEvolucionMercadoCompetenciaEstadisticasMarcasBSLatAm.htm>

Capriotti, P. (2009). Banding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Colección de Libros de La Empresa.

Ching Wang, S., Soesilo, P., & Zhang, D. (2015). Impact of Luxury Brand Retailer Co-Branding Strategy on Potential Customers: A Cross-Cultural Study. *Journal of International Consumer Marketing*, 27, 237–252.

Dahlstrom, R., & Conway Dato-on, M. (2004). Business-to-Business Antecedents to Retail Co-Branding. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 11(3).

El Tiempo. (2003). Una tarjeta para cada estilo y necesidad. Recuperado el Abril de 2017, de [eltiempo.com](http://www.eltiempo.com): <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1031634>

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>

ElBoghdady, D. (2003). Banks, Retailers Again Push 'Co-Branded' Credit Cards. *The Washington Post*.

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

Finanzas Personales. (2017). ¿Para qué usan los colombianos las tarjetas de crédito? Recuperado el Abril de 2017, de sitio web de Finanzas Personales: <http://www.finanzaspersonales.com.co/credito/articulo/usos-de-la-tarjeta-de-credito/71243>

García, C. (2017). Colombianos gastaron \$ 61,5 billones en 'tarjetazos' el año pasado. Recuperado el Abril de 2017, de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/gastos-con-tarjeta-de-credito-de-colombianos-en-2016-61909>

García, S. (2012). La administración de tarjetas de crédito desde un esquema perceptivo del consumidor en Colombia. *Contexto, Revista de Investigaciones*, 1(1).

Gil, I., & González, M. (2008). La investigación en valor percibido desde el marketing. *Innovar*, 18(31), 9-18.

Grebosz, M. (2012). The Outcomes of the Co-branding Strategy. *Chinese Business Review*, 11(9), 823-829.

- Helmig, B., Huber, J., & Leeflang, P. (2008). Co-branding: The state or the art. *SBR*(60), 359-377.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Holbrook, M & Hirschman, E. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. doi:10.2307/1251707
- 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 2017.09.026
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and sustaining brand equity long term* (Fourth ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- Kumar, P. (2005). The Impact of Cobranding on Customer Evaluation of Brand Counterextensions. *Journal of Marketing*, 69, 1-18.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516-1522.
- 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, pp. 19-29. doi 10.1016
- 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), pp. 129-141. doi 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
- Marín, L., & Ruiz, S. (2010). Estrategias de marca para nuevos productos: ¿Extensión o alianza? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 14(2), 91-111.
- Mastercard. (1994-2017). *Tarjetas Marca Compartida para su Negocio*. Recuperado el Abril de 2017, de sitio web de Mastercard: <http://www.mastercard.com/mx/merchant/es/cobranded.html>
- 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
- Miletsky, J. (2009). What is The Difference Between Branding and Marketing? En J. Miletsky,

& S. Genevieve, Perspectives On Branding. Cengage Learning.

Moliner, B., & Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. Cuadernos de Administración, 24(42), 101-124.

Oeppen, J., & Jamal, A. (2014). Collaborating for success: managerial perspectives on co-branding strategies in the fashion industry. Journal of Marketing Management, 30(9-10), 925-948.

Ortegón, L., Wilches, M., Soledad, N., & Ayala, D. (2016). Exploración de atributos de valor percibido en operadores de telefonía móvil. Características y relaciones. Revista EAN(80), 27-39.

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.

Petrick, 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 Retrieved from
<https://search.proquest.com/docview/201180206>

Park, W., Jun, S., & Shocker, A. (1996). Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. Journal of Marketing Research, XXXIII, 453-466.

Pérez, Á. (2014). Tarjetas de crédito que van más allá de las compras. Recuperado el Abril de 2017, de Publimetro.co: <https://www.publimetro.co/co/noticias/2014/12/11/tarjetas-de-credito-que-van-mas-alla-de-las-compras.html>

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

Puentes, J. (2014). Davivienda y Colpatría 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>

Ricardo, M. (2014). Cobranding efervescente: Coca - Cola entra a la pasarelas. Recuperado el 2017, de P&M: <http://www.revistapym.com.co/destacados/cobranding-efervescente-coca-cola-entra-las-pasarelas>

Ruíz, M. (2009). Valor percibido, actitud y lealtad del cliente en el comercio minorista.

Universia Business Review, 102-117.

Rúmbolo, A. (2015). Co-branding y moda: Una estrategia de Co-creación de valor. Buenos Aires: Tesis Inédita: Universidad de San Andrés.

Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (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.

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

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

Shen, B., Jaehee, J., Pui-Sze, C., & Szeman, W. (2014). Co-branding in fast fashion: The impact of consumers' need for uniqueness on purchase perception. En T.-M. Choi (Ed.), *Fashion Branding and Consumer Behaviors* (págs. 101-112). New York: Springer New York.

Simonin, B., & Ruth, J. (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*, 30-42.

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.

Tamés, E. (2007). Lipovetsky: Del vacío a la hipermodernidad. *Revista Casa del Tiempo*(1), 47-51.

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/>

Tsiotsou, R., Alexandris, K., & Cornwell, B. (2014). Using evaluative conditioning to explain corporate co-branding in the context of sport sponsorship. *International Journal of Advertising*, 33(2), 295-327.

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

Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16-30.

Wright, O., Frazer, L., & Merrilees, B. (2007). McCafe: The McDonald 's co-branding experience. *Journal of Brand Management*, 14(6), 442 - 457.

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) Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313002002>

Xiao, G., & Kim, J. O. (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

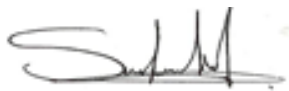
Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. 10.2307/1251446 Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1251446>

ANEXOS DE PRODUCTOS COMPROMETIDOS

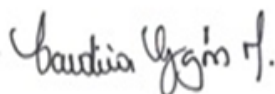
Los comprobantes de los productos comprometidos que son la ponencia y el artículo se entregarán a más tardar en marzo de 2019.

Respecto a la ponencia, ésta se realizará en el evento VI Simposio de Investigación ASPROMER 2019 "Mercados: Competitividad y Consumidor. Un reto para la industria 4.0 y la economía Naranja" a desarrollarse los días 21 y 22 de Marzo de 2019 en las Instalaciones de la Universidad Santiago de Cali.

Este informe final se suscribe en la ciudad de Bogotá, el día 29 de noviembre de 2018


INVESTIGADOR PRINCIPAL
NOMBRE: Samir Ricardo Neme Chaves


COINVESTIGADOR
NOMBRE: Sara Catalina Forero Molina


SUPERVISOR DEL PROYECTO
NOMBRE: Carolina Garzón Medina