

**VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019**

TÍTULO DE LA PONENCIA: Percepción de valor y lealtad hacia tarjetas de crédito de marca compartida	MODALIDAD DE LA PONENCIA (Marque x):	
	EN CURSO	FINALIZADA
		x
NOMBRE COMPLETO DE AUTORES: <i>(en orden que el grupo decida, letra minúscula)</i>		
Sara Catalina Forero Molina		
Samir Ricardo Neme Chaves		
NOMBRE COMPLETO DEL PONENTE : <i>(máximo dos):</i>		
Sara Catalina Forero Molina		
Samir Ricardo Neme Chaves		
INSTITUCION A LA QUE PERTENECE EL PONENTE:		
Universidad Santo Tomás		

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

RESUMEN DE LA PONENCIA:

Antecedentes: *Descripción breve de lo relevante que ha escrito sobre el tema, citando la referencia.*

Las primeras referencias académicas sobre el concepto de Co-Branding se atribuyen a Norris (1992, citado en Tur Viñes, 2012), quien enfocó el estudio hacia el denominado Co-Branding de Ingredientes, haciendo explícitos los beneficios de éste tipo de alianza entre marcas y destacando la importancia de que las marcas participantes tengan una alta calidad percibida.

De tal forma, los estudios empíricos y académicos adquieren relevancia significativa a partir de los años 90. Por tanto, se destacan los de Rao y Rueckert (1994, citados en Helmig et al., 2008) orientados al tema de la señalización en productos co-branded; los de Hillyer y Tikoo (1995, citados en Helmig et al., 2008) que hacen uso de modelos para el proceso de formación y cambio de actitudes; los de Eagly y Chaiken (1993, citados en Helmig et al., 2008) que se orientan en la comprensión de la influencia de los productos co-branded en la evaluación de la marca.

Por su parte, en lo referente al estudio de la marca compartida en tarjetas de crédito con el sector retail¹, no hay evidencias concretas. ElBohgdady (2003), manifiesta que los acuerdos de Co-branding para las tarjetas florecieron entre 1992 y 1999, generándose un estancamiento posterior por la baja rentabilidad que representó para algunos bancos y resurgiendo posteriormente bajo la premisa de generar distinción en un mercado altamente competitivo; en Estados Unidos, según la misma fuente, éste tipo de tarjetas fueron popularizadas por General Motors Corp., Household International Bank y MasterCard en 1992.

Planteamiento y formulación del problema de investigación: *Descripción de la situación identificada que resuelve el proyecto y formulación de la pregunta de investigación.*

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.

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.

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

¹ Que constituye el objeto de estudio de ésta investigación.

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

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).

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?

Objetivos: *Objetivo general y objetivos específicos.*

General: Identificar la relación entre la percepción de valor y la lealtad de los clientes de tarjetas de crédito de marca compartida, a través de un estudio descriptivo – correlacional con corte transversal.

Específicos:

1. Describir las prácticas de consumo de los clientes actuales de las tarjetas de crédito de marca compartida para la categoría seleccionada.
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 seleccionada.
4. Describir la relación entre la percepción de valor y la lealtad para la categoría y público en estudio.

Marco de referencia: *Debe escribir por lo menos los principales aspectos teóricos que respaldan la investigación, con citas de las fuentes de información.*

Co-Branding

El concepto ha sido definido como “una estrategia de alianza de marca a largo plazo en la que un producto es marcado e identificado simultáneamente por dos marcas” (Helmig et al., 2008, p, 360). Aun así, las necesidades del mercado, han llevado a que el concepto no se enfoque únicamente en la creación de un producto como tal, sino que involucre en sí el contexto de marketing, por lo mismo, Alix y Bilde (1998, citados en Rumbolo, 2015), lo definen como “combinación de dos o más marcas, con el objetivo de iniciar en el mercado una acción común de publicidad, promoción o la creación de un nuevo producto”. Por su parte, Blackett y Boad (2001, citados en Hoyos, 2016), lo define como “una forma de cooperación entre dos o más marcas que reciben un significativo reconocimiento del cliente y en la cual se retienen todos los nombres comerciales de todos los participantes”.

Valor percibido

El valor percibido es definido como “la evaluación global del consumidor con respecto a la utilidad del producto basada en la percepción de lo que se recibe a cambio de lo que se da” (Zeithaml,

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

1988, p.14), el concepto está arraigado en la teoría de la equidad, donde un consumidor evalúa el costo de un producto o servicio en comparación con los beneficios recibidos (monetarios y no monetarios). Los consumidores deben percibir la transacción como justa y equitativa, lo que a su vez tendrá un impacto positivo en el comportamiento de compra (Bolton & Lemon, 1999; Yang, Gu, & Cen, 2011).

Lealtad

De acuerdo con Ruíz (2009), “la lealtad es principalmente definida como una actitud que a veces lleva a una relación con la marca” (p.105). Por su parte, Berné (1997, citado en Moliner y Berenguer, 2011, p.106), manifiesta que la lealtad es “una promesa del individuo referida a su comportamiento que conlleva la probabilidad de realizar compras futuras o reduce la posibilidad de cambio a otra marca o proveedor del servicio”.

Por su parte, Ramírez-Angulo & Duque-Oliva (2012^a, citados en Ramírez, Duque y Rodríguez, 2013, p.12) definen la lealtad como “[...] una variable multidimensional que describe el comportamiento y la actitud de las personas, en relación a la preferencia de productos, marcas o establecimientos determinados por encima de otros de su misma clase. Así mismo, la lealtad se refleja en el incremento de la probabilidad de repetir los comportamientos de compra y consumo de los mismos productos o servicios que han sido adquiridos, consumidos o usados con anterioridad” (p. 147).

Diseño metodológico: *Fuentes y técnicas de recolección de la información. Población y muestra si aplica y actividades del proyecto. En ponencias en modalidad de propuesta debe mencionar la duración del proyecto.*

Tipo de investigación: cuantitativa descriptiva – correlacional

Diseño: transversal

Muestreo no probabilístico por conveniencia

Técnica: 100 Encuestas

Forma de ejecución: virtual y presencial

Variables: Valor percibido (nivel de medición: Intervalo – Escala Likert)

Lealtad (nivel de medición: Intervalo – Escala Likert)

Resultados esperados u obtenidos: *Descripción de los datos obtenidos de cada objetivo específico escritos en forma narrativa. Sólo colocar las tablas y los gráficos estrictamente necesarios. En el caso de propuesta de investigación presente los resultados esperados y para trabajos en avance o terminados obtenidos.*

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 $p < 0,01$

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

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.

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

Discusión: *Interpretación de resultados y comparación de éstos con los obtenidos por otros investigadores en temas similares, citando fuentes de información. No aplica en propuesta.*

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.

Conclusiones: *Al menos una conclusión de los resultados de cada objetivo específico y de la discusión. No aplica en propuesta.*

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: *Solo escribir los documentos citados en norma APA y orden alfabético:*

Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

- as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186. 10.2307/3152091
- ElBoghdady, D. (2003). Banks, Retailers Again Push 'Co-Branded' Credit Cards. *The Washington Post*.
- 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>
- Helmig, B., Huber, J., & Leeflang, P. (2008). Co-branding: The state or the art. *SBR*(60), 359-377.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- 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
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595-600.
- 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
- 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
- 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.
- 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

VI SIMPOSIO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN ASPROMER 2019
UNIVERSIDAD SANTIAGO DE CALI
MARZO 20/21 DE 2019

Ramírez, J., Duque, J., y Rodríguez, C. (2013). Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación. *Universidad & Empresa*, 15 (24), 141-163

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.

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

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>

REQUERIMIENTOS TECNICOS PARA LA PONENCIA	MARQUE CON UNA X						
	SONIDO	x	VIDEO BEAN	x	INTERNET		OTRO
¿CUAL?							