UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES
PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y MARKETING

EL ROL DE LAS DIMENSIONES DEL BRAND EQUITY EN LA DECISIÓN DE ELEGIR UN BANCO, EN PERSONAS DE 20 A 25 AÑOS DE LIMA METROPOLITANA

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar por el grado de bachiller en Comunicación y Marketing

AUTOR

TARMA REBAZA, LUIS RENATO (0000-0001-6866-379X)

ASESOR

LODEIROS ZUBIRIA, MANUEL LUIS (0000-0002-9894-8451)

Lima, 24 de febrero del 2020

DEDICATORIA

Para Luna, mi amada mascota, quien me ha acompañado en esta estrambótica y larga travesía llamada universidad.

AGRADECIMIENTOS

Un agradecimiento especial a Oscar y Karla, quienes nunca me negaron una mano cuando más lo necesité en esta etapa de mi vida, sin ustedes mi vida universitaria no hubiese sido la misma. A André y Lucia, los mejores jefes que me pudo regalar la vida universitaria. Por último, pero no menos importante, a mis profesores, que me orientaron y me llenaron en todos estos años. A mis padres, por empujarme a ser mejor cada día y nuevamente a Luna, mi mascota, quien nunca dejo de acompañarme.

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar el rol de las dimensiones del brand equity en la decisión de elegir un banco, en personas de 20 a 25 años de lima. La finalidad del estudio es identificar qué variables presentan una mayor correlación con la elección de escoger un banco. Las variables analizadas fueron: Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty y Brand Activity

En el presente estudio, se realizaron 2 técnicas de investigación, Entrevistas a profundidad y encuestas. La primera consistió en la elaboración de dos entrevistas a profundidad para cada grupo objetivo, en el cual se desarrolló una guía de preguntas distribuida en bloques con diferentes objetivos cada uno. La segunda técnica también tenía bloques de preguntas, las cuales sirvieron de apoyo para realizar la presente investigación. Por último, se buscó validar las hipótesis específicas mediante elaboración de un análisis de correlación con los resultados obtenidos en el estudio cuantitativo.

Los principales hallazgos fueron que, si bien todas las dimensiones del brand equity relacionan al consumidor en la decisión de escoger algún producto y/o servicio, dentro de ellas existen dimensiones son más relevantes e influyen de manera más profunda en la elección de escoger un banco.

Palabras clave: Brand equity, dimensiones del brand equity, Bancos, publicidad, boca a boca, lealtad, asociación de marca.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the role of the dimensions of brand equity in the decision to choose a bank, in people from 20 to 25 years old in Lima. The purpose of the study is to identify which variables present a greater correlation with the choice of a bank. The variables analysed were: Brand Awareness, Brand Association, Brand Loyalty and Brand Activity

In this study, two research techniques were used, in-depth interviews and surveys. The first consisted in the elaboration of two in-depth interviews for each target group, in which a guide of questions distributed in blocks with different objectives each one was developed. The second technique also had blocks of questions, which served as support for this research. Finally, we sought to validate the specific hypotheses by developing a correlation analysis with the results obtained in the quantitative study.

The main findings were that, although all the dimensions of brand equity affect the consumer in the decision to choose a product and/or service, within them there are dimensions that are more relevant and influence in a more profound way the choice of a bank.

Keywords: Brand equity, dimensions of brand equity, banks, advertising, word of mouth, loyalty, brand association

ÍNDICE

CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO 12
1.1 Branding 12
1.1.1 Definición de Branding 12
1.2 Brand Equity 13
1.3 Dimensiones del Brand Equity 16
1.3.1 Brand Awareness 17
1.3.2 Brand Associations 18
1.3.3 Brand Attitude 20
1.3.4 Perceived Quality 21
1.3.5 Brand Loyalty 22
1.3.6 Brand Activity 23
1.4 Planteamiento del Problema 23
1.5 Objetivos de Investigación 24
1. Planteamiento de hipótesis 24
CAPITULO 2: METODOLOGÍA 25
2.1 Metodología 25
2.1 Técnicas de Investigación 27
2.1.1 Público Objetivo 27
2.1.2 Primario 27
2.2 Instrumentos de investigación 28
2.3 Entrevistas a Profundidad – PO primario 28
2.4 Encuestas 28
2.5 Cronograma 29
Capítulo 3: RESULTADOS 29
3.1 Resultados del público objetivo primario 29
3.1.1 Entrevistas POS 29
3.2 Entrevistas a profundidad 37
3.2.1 Descripción del estudio 37
3.3 Resultados cuantitativos 45
3.3.1 Interpretaciones de correlaciones 45
3.4 Análisis de correlación 46
3.5 Objetivo específico 1 46
3.6 Objetivo específico 2 47
3.7 Objetivo específico 3 47
3.8 Objetivo específico 4 48

CAPÍTULO 4: DISCUSIONES E IMPLICANCIA A GERENCIA 49
4.1 Discusion ..... **¡Error! Marcador no definido.**
4.2 Implicancia a la gerencia 51
4.3 Futuras investigaciones..... 52
Bibliografía..... 53
Anexos..... 59
5.1 Guía de entrevista a expertos 59
6.1 Guía de preguntas – Publico objetivo primario – Entrevistas a Profundidad .. 60
7.1 Guía de encuesta 62
8.1 Resultado de encuestas 63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1: Dimensiones del Brand Equity ……. 16
Figura1: Dimensiones del Brand Equity ……. 17
Figura1: Dimensiones del Brand Equity ……. 27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Correlación Brand Awareness y Bank Choice ……. 45
Tabla 2: Correlación Brand Association y Bank Choice ……. 46
Tabla 3: Correlación Brand Loyalty y Bank Choice……. 46
tabla 4: Correlación Brand Activity y Bank Choice ……47

Introducción

La salud de la economía de un país está directamente relacionada a la solidez de su sistema financiero. Uno de los participantes más importantes en el sistema financiero es el sector bancario. Hoy en día los bancos se han convertido en socios estrategias en el proceso del desarrollo económico (Mekonnen, 2017)

En el Perú, un poco más del 50% de la población está bancarizada y acumula una deuda de más de S/ 151 mil millones, según el último informe de Equifax, dueña de la central de riesgos Infocorp (La República, 2017). Jeffrey Haggot, gerente de Equifax, explica que en dicho análisis se puede ver que el mercado peruano tiene un importante reto de incluir el sistema financiero en la sociedad peruano, ya que existen más de 12 millones de peruanos no-bancarizados (La República, 2017)

Actualmente en el Perú, operan más de 50 instituciones financieras (bnamericas, 2017), las cuales destacan 4 de ellas: el Banco de Crédito del Perú (BCP), BBVA Continental, Interbank y Scotiabank (Semana Económica, 2018). Así mismo, Dichter & Neira encontró que el nivel de satisfacción con los bancos peruanos está en el promedio latinoamericano, siendo el que más satisfacción genera entre sus clientes el banco Financiero, seguido por BBVA Continental, Interbank y BCP Banco de Crédito (El Comercio, 2015)

Por otro lado, según explica Dicther & Neira los bancos peruanos deben tener muy en cuenta la satisfacción de sus clientes, pues el costo de adquisición de nuevos clientes es mucho más alto que mantener a los clientes actuales (El Comercio, 2015). Por ello, los bancos, a través del branding y el valor de las marcas, debe generar una diversidad de beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente a sus competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes (Conexión Esan, 2016).

Es así como, el branding es un objetivo primordial en el sector bancario, debido a la gran cantidad de beneficios que se le puede ofrecer al consumidor (Hoeffler & Keller, 2002). Esta importancia de ser diferentes pone de relieve la actualidad de la gestión de la marca de una manera estratégica (Lisa, 2000), lo que puede hacerse mediante la creación de valor de marca.

Es importante estudiar este fenómeno, debido que las marcas como la percepción de valor se ha ido transformando durante el tiempo, tomando un papel muy importante en el mercado. Ya que, como bien se menciona en párrafos anteriores, la marca vale mucho más del producto que se ofrece, hasta incluso llega a valer más que los productos tangibles. De manera que, teniendo como base la evolución de las marcas y de los consumidores, es de suma importancia estudiar cómo puede afectar la creación de valor (brand equity) en el criterio de elección del banco.

Respecto al alcance, con el presente tema de investigación, se busca analizar como las dimensiones del brand equity se ven directamente relacionadas con el criterio de elección del banco.

Por otro lado, en cuanto a las limitaciones de investigación, se debe ser muy cauteloso al momento de ahondar para buscar información sobre las marcas en cuestión pues los gerentes de marketing podrían negarse a brindar una entrevista, debido que la información que se necesitará es confidencial. Por otro lado, habrá que considerar y sesgar los comentarios del público objetivo. Así mismo, se debe ser bastante preciso para lograr una adecuada recopilación de datos y lograr capturar datos los cuales sustenten que las dimensiones del brand equity son efectivas en el criterio de elección del banco.

Por otro lado, en cuanto a las limitaciones de investigación, se debe ser muy cauteloso al momento de ahondar para buscar información sobre las marcas en cuestión pues los gerentes de marketing podrían negarse a brindar una entrevista, debido que la información que se necesitará es confidencial. Por otro lado, habrá que considerar y sesgar los comentarios del público objetivo. Así mismo, se debe ser bastante preciso para lograr una adecuada recopilación de datos y lograr capturar datos los cuales sustenten que las estrategias de rebranding han logrado ser efectivas, o no, en el proceso de cambio de dichas marcas.

Asimismo, se procederá a desarrollar el tema de Dimensiones del Brand Equity en la decisión de elegir un banco. Para ello, se abordarán los temas de Branding, Valor de Marca (Brand Equity), dimensiones y modelos de medición. Para el desarrollo de los conceptos, se contará con las opiniones de los autores más resaltantes como Chernatony, Srinivasan, Swait, Erdem, Louviere & Dubelaar, Aaker, Keller, entre otros.

Con respecto al branding, se define como un activo intangible valioso para las empresas, ya que su importancia radica en que agregar valor a los productos y/o servicios (Morales Nieto, 2007 como se cita en Siabato & Oliva, 2014). Sin embargo, Philip Kotler indica que es un nombre, signo o una combinación de todos estos elementos que los consumidores llegan a identificar y que se diferencia de la competencia (Kotler &Armstrong, 2008, como se cita en Siabato & Oliva, 2014)

Con relación al segundo concepto, el brand equity representa las asociaciones y apegos que existen más allá del producto en sí (Keller and Lehmann, 2006, como se cita en Subhadip & Soumya, 2015). No obstante, Rios & Riquelme (2008, como se cita en Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, 2017) opina que el valor de marca es el valor adicional que se inserta en un nombre para poder ser reconocido a través del consumidor.

Con relación al tercer constructo, Aaker (1996) propone que las dimensiones de valor de marca son multidimensionales, en el cual interviene la lealtad, conocimiento, calidad percibida, asociaciones y otros activos de marca. Keller (1993), sin embargo, explica que las dimensiones que integran el valor de marca están sujetas a la notoriedad, así como las características de las asociaciones de la marca –tipología, fortaleza, contenido favorable y singularidad– y las relaciones existentes entre ellas.

En contraste al párrafo anterior, Lasser, Mittal y Sharma (1995) sugieren que el valor de la marca se basa en cinco dimensiones subyacentes: rendimiento, valor, imagen social, confianza y compromiso, mientras que Srivastava y Shocker (1991) consideran que el valor de la marca consiste en dos componentes: fortaleza de la marca y valor de la marca, así mismo valor percibido, dominio de la marca y valor intangible.

Con respecto al cuarto concepto, en la actualidad existen diferentes modelos para medir el valor de marca dependiendo del enfoque en su medición. Dentro de ellos, se hallan cuatro grupos de métodos[1] para la valoración de la marca que pueden basarse en el valor financiero o en el consumidor (Garolera, 1997).

[1] Método basado en el costeo, Método basado en el valor del mercado, Método financiero y Método basado en el consumidor.

Los modelos de valor de marca se presentan en dos grupos: bases teóricas y grandes consultoras de marca. Uno de los primeros modelos de bases teóricas es la de Green & Srinivasan (1978), la cual propone hacer un análisis conjunto, de perfil completo al consumidor empleando a la marca como factor de estudio. Por otro lado, el modelo de Aaker (1996), tiene en cuenta que el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. De esta manera, su modelo se caracteriza en el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y símbolos que la conforman incrementado el valor de un producto mediante sus dimensiones (Aaker, 1996).

Por otra parte, en cuanto a los modelos basados en consultoras, el modelo de Equitrend aborda tres variables: Notoriedad de marca, calidad percibida y satisfacción de usuario (Silvina, 2010). Estos permiten hacer un análisis conjunto de los factores marca y precio, creando así un conjunto de posibles decisiones de compra hasta llegar de sacrificar alguno de los dos atributos (Blackston, 1989). Por el contrario, Interbrand, propone tomar en cuenta todos los grupos de asociación de marca, con el objetivo de entender el comportamiento de compra y la influencia de la marca en la generación de demanda a través de la elección de los consumidores (Rocha, 2012)

No obstante, el modelo Brand Asset Valuator (BAV), difiere de dichos modelos explicado en líneas anteriores, proponiendo que la medición se debería tener en cuenta cuatro factores para determinar el valor de una marca: la diferenciación, la relevancia, estima y conocimiento (Sasikala, 2006). Su evaluación se basa en analizar las fortalezas y debilidades del entorno, así mismo la competencia y los segmentos de clientes dirigidos.

Para concluir, el vacío del trabajo es que, tras estos constantes cambios, tantos del consumidor como del mercado, dan pie a investigar cómo es que el valor de marca puede afectar de manera positiva; como negativa a las marcas a tal punto de llevarlas al éxito nuevamente, como también traerles efectos negativos hacia el punto de disminuir su valor de marca considerablemente.

CAPITULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Branding

1.1.1 Definición de Branding

La palabra branding o marca, deriva de la antigua palabra nórdica 'brandr', que significa 'quemar', ya que las marcas eran y siguen siendo el medio por el cual los propietarios de ganado aun marcan a sus animales para identificarlos. La marca ha existido durante siglos como un medio para distinguir los productos de un productor de los de otro (Mekonnen, 2017)

Pasado los años, el termino de marca fue cambiando o variando según expertos en marketing. Según Kotler & Armstrong, una marca puede ser definido como "un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio" (Higgins, J. A, 2006). Así mismo, La American Marketing Association proporciona una definición similar, una marca es un "nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor como distinto de los de otros vendedores (Mekonenn, 2017)

Sin embargo, Morales Nieto considera que la marca es un activo intangible valioso para las empresas, ya que su importancia radica en que por sí sola añade valor a los productos (Siabato & Oliva, 2014). Por otro lado, Keller considera que la marca es una entidad perceptiva, conectada en la realidad, pero que también refleja las percepciones y quizás incluso las idiosincrasias de los propios consumidores (Higgins, J. A, 2006). También, explica que es importante que la marca pueda enseñar a los consumidores a poder identificar un producto o servicio "La clave de la marca es que los consumidores perciben las diferencias entre las marcas" (Keller, 1998)

Es así como una marca, sin duda alguna, es el activo más valioso y poderoso de una empresa, sin embargo, es intangible. Para el consumidor, la marca consiste en imágenes, percepciones, creencias de lo que es la marca, lo que hace, lo que siente al poder usarlo. Estos aspectos intangibles son componentes esenciales para la construcción de marca (deChernatony & Dall'Olmo Riley, 1998). Al desarrollar estos pilares, los consumidores pueden llegar a conectar con los consumidores, llegando así a crear vínculos emocionales

con ellos. "La gente se enamora de las marcas. Confían en ellos, desarrollan lealtades fuertes, los compran y creen en su superioridad"(Wheeler, 2003).

1.2 Brand Equity

El valor de la marca es un concepto central en el amplio mundo del marketing. Aunque se ha llevado a cabo una amplia investigación sobre el valor de la marca, existen números definiciones en las cuales varios autores suelen diferir. Sin embargo, la mayoría de ellos, desde una mirada del consumidor, se basan en la premisa de que el poder de las marcas se encuentra en la mente de nosotros, los consumidores. (Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., & Srivastava, R, 2006, como se cita en Buil, I, Martínez, E., & De Chernatony, L, 2013).

Por otro lado, existe una perspectiva económica en la cual considera el valor de marca como el valor monetario de una marca para la empresa (Simón y Sullivan, 1993 como se cita en Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L, 2013). Sin embargo, el valor financiero de una marca es, sin embargo, el resultado final de respuestas de los consumidores a las marcas y, como tal, una investigación previa sobre la marca la equidad ha tendido a centrarse en la perspectiva del consumidor (Christodoulides y de Chernatony, 2010)

En cuanto a la perspectiva financiera, hace hincapié el papel de la marca como un activo empresarial que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta (en los supuestos de adquisición, absorción o fusión con otras entidades) (Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V, 2002)

De esta forma, para poder analizar el valor de marca se adopta un enfoque económico, en el cual los beneficios adicionales que obtiene la empresa son a raíz de comercializar sus productos bajo una determinada marca. Varios autores siguen esta línea de trabajo, en la cual se han centrado en desarrollar la estimación de valor de marca, desde una metodología económica.

Entre los estudios que analizan estos aspectos, Simon y Sullivan define el valor de marca como la diferencia entre flujos de caja obtenidos por un producto con marca y los flujos de caja resultantes en el caso de que ese mismo producto se vendiera sin marca (Simon y Sullivan, 1993 como se cita en Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V, 2002). Así mismo, Smith (1991, como se cita en Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V, 2002), explica que el valor de una marca es el valor monetario derivado del grado en que el nombre de marca favorece las transacciones o intercambios, actuales y futuros, de la empresa con sus clientes.

Por otro lado, difiere un poco de definiciones previas y considera que el valor de marca es el valor suplementario que alcanza la empresa, por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición que su marca detenta en el mercado y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados (Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V, 2002)

Desde la perspectiva centrada en el consumidor se sostiene que la marca generará ventajas competitivas y, por consiguiente, valor para la empresa siempre y cuando aporte valor a un segmento de consumidores, Según Aaker (1991 como se cita en Mekonnen, 2017), el valor de marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que se suman o se restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa y/o a sus clientes.

Los activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca pueden variar según el contexto. Sin embargo, se pueden agrupar de forma útil en cinco categorías: Lealtad a la marca, conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marcas además de la calidad percibida, y otros activos de marca propia; patentes, marcas, relaciones de canal (Aaker, 1992 como se cita en Mekonnen, 2017). Keller (1993, como se cita en Mekonnen, 2017), desde una visión alternativa afirma que, aunque el objetivo final de cualquier programa de marketing es aumentar las ventas, primero es necesario establecer estructuras de conocimiento para la marca de modo que los clientes respondan favorablemente a las actividades de marketing de la marca. Según Ambler, Tim; Bhattacharya, C.B; Edell, Julie; Keller, Kevin Lane explican que existen cinco dimensiones de gran importancia a la hora de medir la mentalidad del consumidor (Ambler et al, 2002 como se cita en Mekonnen, 2017) los cuales son:

1. Conocimiento de marca (recall, reconocimiento)
2. Asociación de marca (fuerza, favorabilidad, singularidad de los beneficios y atributos percibidos)
3. Actitud de marca (calidad percibida y satisfacción con la marca)
4. Apego (o lealtad)
5. Actividad (WoM, usos, búsqueda de información, promociones, etc. sobre la marca).

De igual forma, The American Marketing Association comparte, en cierta forma, la definición de Aaker, definiendo al brand equity en la actitud de los consumidores sobre los atributos positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de este, desde la perspectiva del consumidor (Siabato & Oliva, 2014).

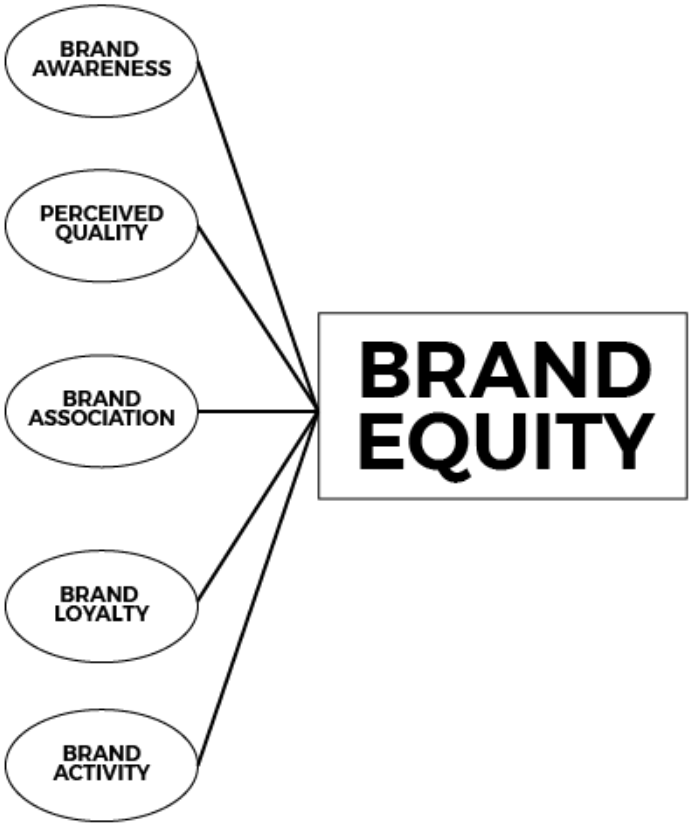
En adición al párrafo anterior, Kamakura y Rusell consideran que el valor de una marca es el incremento en la utilidad del consumidor atribuible al nombre de marca, es decir, no relacionado con los atributos del producto (Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V, 2002) Por lo tanto, desde esta perspectiva del consumidor se propone aproximar al valor de marca a través de las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), las preferencias o los comportamientos de los consumidores hacia la marca.

A pesar de que existan diferentes definiciones que se han expuesto acerca del valor de marca, todas giran en torno a que es un valor incremental o añadido al producto como consecuencia de su identificación por parte de los consumidores. Las distintas definiciones previamente explicadas no son contradictorias, sino que sus diferencias recaben en la visión de cada autor y la metodología que utilizan para poder aproximarse a la mejor definición de lo que es el brand equity. Es así como el valor de marca se puede entender ya sea por distintas visiones, pues es una definición global el hecho que aumente valor a la organización de una u otra forma.

1.3 Dimensiones del Brand Equity

El Brand equity es un concepto multidimensional (Aaker, 1996; Yoo B., Donthu, N. and Lee, S, 2000 como se cita en Kumar, R. S, 2013) el cual posee 4 dimensiones las cuales son: lealtad a la marca, conciencia marca, asociaciones de marcas y calidad percibida, cada una de las cuales aporta valor a una empresa de muchas maneras.

Figura 1. Dimensiones del brand Equity



Fuente: Elaboración Propia

1.3.1 Brand Awareness

El brand awareness es el grado y la facilidad con que los clientes recuerdan y reconocen la marca y pueden identificar los productos y servicios con los que está asociada (Ambler, Tim; Bhattacharya, C.B; Edell, Julie; Keller, Kevin Lane, 2002 como se cita en Mekonnen, 2017). Así mismo es necesario para que el valor de la marca exista en cualquier producto o servicio (Higgins, J. A, 2006)

El brand awareness representa una condición en la que el consumidor está familiarizado con la marca y recuerda algunas asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas. Esta definición se centra en los consumidores individuales y las reacciones de estos a la comercialización de un determinado producto (Mekonnen, 2017)

Así mismo, Aeker & Keller (1991;1993 como se cita en Mekonnen, 2017) define el brand awareness como la fuerza de la presencia de una marca en la mente de los consumidores, ya que considera que es un componente de sumo valor para el brand equity. El conocimiento de la marca es el primer paso para poder desarrollar el valor de la marca, ya que influye en el desarrollo y la profundidad de las asociaciones de marcas con los consumidores (Mekonnen, 2017).

Según define Aeker, el brand awareness este compuesto por cuatro etapas de conocimiento de la marca y el papel del brand equity tanto del contexto como del nivel que se logre (Mekonnen, 2017).

Figura 2**.** Pirámide de brand awareness (Aaker, 1991)

Fuente: Elaboración Propia

En la pirámide (Ver figura 1.) en el nivel más bajo se encuentra el desconocimiento de marca, el cual hace referencia en la que el consumidor no conoce en lo absoluto la marca. Luego se encuentra el reconocimiento de marca, el cual se basa si el consumidor reconoce las "marcas" con señales. Por el contrario, el brand recall se denomina un "reconocimiento sin ayuda" y, por último, el top of mind, una posición especial en la cual la marca está por delante de las demás (Aaker, 1991 como se cita en Mekonnen, 2017)

1.3.2 Brand Associations

Para entender por qué las asociaciones de marcas son tan importantes para poder construir el valor de la marca, se debe investigar cómo se crean las asociaciones en la memoria de los consumidores. Anderson (1983, como se cita en Mekonnen, 2017) construyó el principio de asociación de la memoria a largo plazo que describía cómo cada concepto, idea o pieza de información se almacenaba en la memoria y los mecanismos mediante los cuales se organizaban y codificaban en la memoria a corto plazo.

Se cree que cada pieza de información en la memoria se representa como un nodo y los nodos están unidos entre sí por asociaciones. En su conjunto, estas partes construyen una red asociativa en la que todo el conocimiento se entrelaza con otros nodos llegando a relacionar una idea o memoria (Mekonnen, 2017)

Por ejemplo, en la NBA, Michael Jordan y los Chicago Bulls han llegado a tener una relación directa con los aficionados. Jordan llego a ser un factor muy importante en el marketing de los Bulls, así como de la NBA. Los consumidores vinculaban a Jordan con los Bulls y la NBA, esta asociación se utilizó para establecer un vínculo que beneficiaría a ambas entidades (Mekonnen, 2017). Anderson, Keller & Ross (1983;1993;2006 como se cita en Mekonnen, 2017) indican que la fuerza de asociación entre dos conceptos influye en el acceso de la asociación para ser codificada y recuperada en corto plazo. Es decir, mientras más fuerte sea la relación

entre dos conceptos, el consumidor más rápido podrá hacer la asociación una vez que haya sido afectado por un estímulo (Mekonnen, 2017)

La combinación de atributos tangibles e intangibles crea una identidad de marca, es decir, un conjunto único de asociaciones de marcas que el estratega de marcas aspira a crear o mantener, que impulsa las asociaciones de marcas (Aaker, 1996 como se cita en Shariq, M, 2018). Por lo tanto, la identidad de la marca específica puede tener un impacto en las asociaciones de marcas y, en última instancia, en el valor de la marca (Yasin, 2007 como se cita en Sharik, M, 2018).

Por otro lado, Aaker y Joachimsthaler (2000, como se cita en Higgins, J. A, 2006) definen que el brand association es cualquier cosa que conecte al cliente con la marca, ya sean imágenes, atributos de producto, situaciones de uso, asociaciones organizativas, marca, personalidad o símbolos. Así mismo, el brand association puede observarse en todas las condiciones y refleja aspectos o características del producto, más bien no depende del producto en sí como tal (Chen, 2001 como se cita en Mekonnen, 2017).

Chen llego a identificar dos tipos de asociaciones de marcas: asociaciones de productos y asociaciones organizativas. Las asociaciones de productos están formadas por asociaciones de atributos funcionales y asociaciones no funcionales (Chen, 2001 como se cita en Mekonnen, 2017). Los atributos funcionales vienen a ser características tangibles de un producto (Keller, 1993 como se cita en Mekonnen, 2017). Cuando los consumidores ponen a prueba una marca, suelen vincular el rendimiento con los atributos funcionales de la marca. Si no las cumple, tendrá un nivel bajo nivel de valor de marca. Las asociaciones organizativas se refieren a la relación de capacidad empresarial que viene a ser la experiencia de la empresa en producción, entrega de sus productos, responsabilidad social (Chen, 2001 como se cita en Mekonnen, 2017)

Según Aaker (1996 como se cita en Mekonnen, 2017), los consumidores consideran que las compañías son la gente, los valores y acciones que están detrás de la marca. La marca como empresa puede ser particularmente útil cuando las marcas son similares con respecto a los atributos.

1.3.3 Brand Attitude

El brand Attitude es lo que los consumidores piensan que la marca piensa de ellos. En la investigación de esta variable sólo se considera la imagen de marca, mientras que la "actitud de marca" también desempeña un papel importante en el desarrollo del valor de la marca (Blackston, 2000 como se cita en Sharik, M, 2018). La fuerza de Brand Attitude se conceptualiza como la positividad o negatividad (valencia) de una actitud ponderada por la confianza o certeza con la que se mantiene (Park, 2010 como se cita en Sharik, M, 2018).

Por otro lado, para Ambler (et al. 2002 como se cita en Mekonnen, 2017) el brand attitude viene a ser las evaluaciones generales de la marca en factores de calidad y satisfacción que genera. Estas actitudes son de suma importante, ya que a menudo forman parte de la base del comportamiento de los consumidores (Sharik, M, 2018). Así mismo, Keller define que las actitudes de marca se basan en una formulación multi atributos en la que las actitudes de marca son una función de los atributos y beneficios asociados que son significativos para la marca (Keller, 1993 como se cita en Mekonnen, 2017).

Sin embargo, para Kotler & Keller, (2006 como se cita en Mekonnen, 2017), la actitud de marca se refiere a la evaluación de la marca con respecto a su capacidad percibida para satisfacer una necesidad relevante en la actualidad. Las necesidades relevantes de la marca pueden estar orientadas negativamente (eliminación de problemas, evitación de problemas, satisfacción incompleta, agotamiento normal) o positivamente (gratificación sensorial), estimulación intelectual, o aprobación social. Los dos elementos más importantes para la actitud de la marca son la calidad percibida y la satisfacción (Mekonnen, 2017)

Además, el brand attitude representa el grado de simpatía de una marca, así como la hasta qué punto un consumidor tiene una opinión favorable de la marca (DePelsmacker, P., Geuens, M., Van den Berh, J., 2007 como se cita en Augusto, M., Torres, P., 2018), ya que los consumidores suelen tener comportarse relativamente de manera consistente (Stokburger-Sauer , N., Ratneshwar, S., Sen, S., 2012 en Augusto, M., Torres, P., 2018)

1.3.4 Perceived Quality

La calidad percibida es uno de los elementos significativos dentro de las dimensiones del brand equity (Aaker, 1991; Aaker 1996 como se cita en Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya'kob, S. A, 2016).

Varios autores han llegado a la conclusión de que la calidad percibida y el valor de la marca están significativamente relacionados (Shahrohki, 1998; Yoo, Donthu & Lee, 2000 como se cita en Siali, F. et al. 2016). Así mismo, es muy común que sea considerado un "tipo especial" de asociación de marcas, ya que influye en otras asociaciones en contextos diferentes, y porque se ha demostrado que influye en la rentabilidad a través del retorno de inversión y la devolución de acciones (Aaker & Joachimsthaler, 2000 como se cita en Siali, F. et al. 2016).

Por otro lado, se ha demostrado que la calidad percibida está asociada con indicadores económicos como el precio, las elasticidades, el uso de la marca y, sorprendentemente, el retorno de existencias (Shariq, M. 2018) Además, está altamente asociado con otras medidas clave de la equidad de la marca, incluyendo variables específicas de beneficios funcionales. Así, la calidad percibida proporciona una variable sustitutiva para otros elementos más específicos del valor de la marca (Aaker, 1996 como se cita en Shariq, M. 2018).
Cuando los consumidores perciben que una marca es de mayor calidad, puede ser una ventaja importante sobre la de la competencia. Los atributos y beneficios de un producto o servicio crean una percepción de calidad en la mente del consumidor (Aaker, 1991 como se cita en Siali, F. et al. 2016).

La calidad percibida proporciona una razón para comprar. Una marca tendrá asociada una percepción de la calidad global no necesariamente basada en el conocimiento de las especificaciones detalladas (Mekonnen, 2017). La calidad asociada a una marca también puede ser un fuerte factor de diferenciación y posicionamiento. Construir una marca fuerte y duradera implica, sin embargo, un posicionamiento por encima de la calidad media o, al menos, una calidad mínima percibida al considerar que las marcas se posicionan como competidores en el mercado (Mekonnen, 2017)

1.3.5 Brand Loyalty

El brand loyalty es una de las dimensiones más importantes, hasta incluso central, del valor de marca. Aaker (1991, como se cita en Mekonnen, 2017) define a la lealtad de marca como el "apego" que tiene un cliente hacia una marca. Si los clientes compran un producto y/o servicio con poca o ninguna preocupación por el nombre de la marca, pero solo tienen en cuenta el precio, las características del producto y la conveniencia, entonces hay poca equidad, sin embargo, si los consumidores continúan comprando la marca a pesar de que los competidores tienen precios, características y conveniencia superiores, entonces la marca tiene un alto valor (Mekonnen, 2017)

Así mismo, el brand loyalty es un indicador del valor de la marca que se puede demostrar que está vinculado a los beneficios futuros, ya que la fidelidad a la marca se traduce directamente en ventas futuras. La lealtad a la marca proviene de la experiencia de uso, pero podría estar influenciada por otras dimensiones importantes del valor de la marca: la conciencia, las asociaciones y la calidad percibida (Aaker, 1991 como se cita en Shariq, M. 2018)

Una marca llega a ser fuerte si es que posee un nivel de alta lealtad que a su vez permite márgenes más altos y puntos de precio que permiten la aceptación del comercio de marca y una baja elasticidad de precio para maximizar los ingresos de la compañía (Benson & Hedren, 2013 como se cita Siali, F. et al. 2016). Es más costoso encontrar nuevos clientes que retener a los ya existentes; por lo tanto, tener clientes leales es crucial para reducir el costo de atraer nuevos clientes (Rowley, 2005 como se cita en Siali, F. et al. 2016)

Por otro lado, la lealtad de marca también es vista como un comportamiento o una actitud. Schoell y Guiltinan (1990 como se cita en Siali, F. et al. 2016) considera que la lealtad conductual se concentra en la compra de los productos de una marca en particular dentro de una clase de producto a lo largo del tiempo, mientras que la perspectiva de actitud se relaciona a una actitud positiva hacia la marca está asociada con la consistencia de la compra de una marca que garantizará nuevas compras (Amine, 1998 como se cita en Siali, F. et al. 2016).

En adición al párrafo anterior, el brand loyalty también se debe a la compra real y a la compra frecuente de la marca a lo largo del tiempo, lo que indica una actitud favorable de los consumidores hacia la marca. El desarrollo de acciones de marketing es crucial para que las organizaciones ganen la confianza y lealtad de los clientes (Lee & Oh, 2006 como se cita en Showrav, D., & Nitu, R. 2018).

1.3.6 Brand Activity

La actividad o experiencia de la marca se refiere a la medida en que los clientes utilizan la marca; es decir hablar con otros sobre la marca o más conocido como el "boca a boca"; buscar información sobre la marca, promociones y eventos (Ambler et al. 2002).

La comunicación boca a boca (WOM) es uno de los factores más fuertes que forman las expectativas y en el comportamiento de compra primario. La importancia se deriva del hecho de que la calidad del servicio es difícil de evaluar antes de la compra, por lo que WOM se convierte en un factor poderoso que los consumidores consideran (Gounaris, Spiros P., Stathakopoulos, Vlassis & Athanassopoulos, Antreas D, 2003 como se cita en Mekonnen, 2017). Cuando las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio son altas, los consumidores están dispuestos a recomendar la compañía a otros, lo que significa que desarrollan una WOM positivo. El resultado de este proceso de comunicación es utilizado por individuos que no están familiarizados con el servicio ni con el proveedor como señales de calidad (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988 como se cita en Mekonnen, 2017).

1.4 Planteamiento del Problema

La estabilidad económica está estrechamente relacionada a la solidez de su sistema financiero y uno de los participantes más importantes de este sistema, es el sector bancario. Hoy en día, los bancos se han vuelto socios eficaces en el proceso del desarrollo económico (Mekonnen, 2017).

En la actualidad, el sector bancario utiliza diferentes instrumentos para captar la atención de los clientes existentes y potenciales. Uno de los dispositivos que son muy

conocidos es la marca. La marca tal vez ayude a vincular la percepción del cliente con el producto/servicio de la empresa. Esto puede lograrse mediante la prestación de servicios y valores de calidad a los clientes (Mekonnen, 2017). Es así como el problema encontrado, se basa en que las marcas de productos dentro de los servicios financieros son escasas y distintas, llegando a caracterizarse durante mucho tiempo por identidades homogéneas (Debling, 2000 como se cita en Mekonnen, 2017). Así mismo, existe una alta dificultad de lograr una diferenciación al nivel bancario, ya que los atributos son fáciles de copiar, es por ello que las empresas deben realizar mayores esfuerzos de marketing para poder lograr una diferencial entre la competencia (Harris, 2007 como se cita en Mekonnen, 2017).

- *Pregunta de investigación:*

¿Cuál es el grado de importancia de las dimensiones de brand equity en relación con la decisión de elegir un banco??

1.5 Objetivos de Investigación

- Analizar el efecto de las dimensiones del brand equity con el criterio de elección del banco

- *Objetivos Específicos*
  - Evaluar si el brand awareness si se relaciona con el criterio de la elección del banco
  - Evaluar si el brand association si se relaciona con el criterio de la elección del banco
  - Evaluar si el brand loyalty si se relaciona con el criterio de elección del banco
  - Evaluar si el brand activity si se relaciona con el criterio de elección del banco

1. Planteamiento de hipótesis

- Hipótesis general
    - **H1:** Las dimensiones del brand equity afectan la elección del banco por parte de cliente
- Hipótesis específica
    - **H2:** El brand awareness se relaciona con la elección del banco por parte de cliente
    - **H3:** El brand association se relaciona con la elección del banco por parte del cliente
    - **H4:** El brand attitude se relaciona con la elección del banco por parte del cliente
    - **H5:** El brand activity se relaciona con la elección del banco por parte del cliente

CAPITULO 2: METODOLOGÍA

2.1 Metodología

En relación con la metodología, se optará por un estudio exploratorio correlacional debido a lo largo de la investigación lo que se desea saber es si las variables A y B se relacionan, es decir, si existe una relación de las dimensiones del brand equity en el criterio de elección del banco

La primera parte de la investigación se enfocará en recolectar la data cualitativa. Con respecto a ello, se rescatará información de primera mano y se determinará si la dimensiones del brand equity son relevantes y si afectan en el criterio de elección a la hora de escoger un banco. La segunda parte de la investigación está enfocada en obtener datos cuantitativos con el objetivo de medir las variables en las que está enfocada el presente estudio. En relación con lo cuantitativo se podrá inferir sobre la data obtenida.

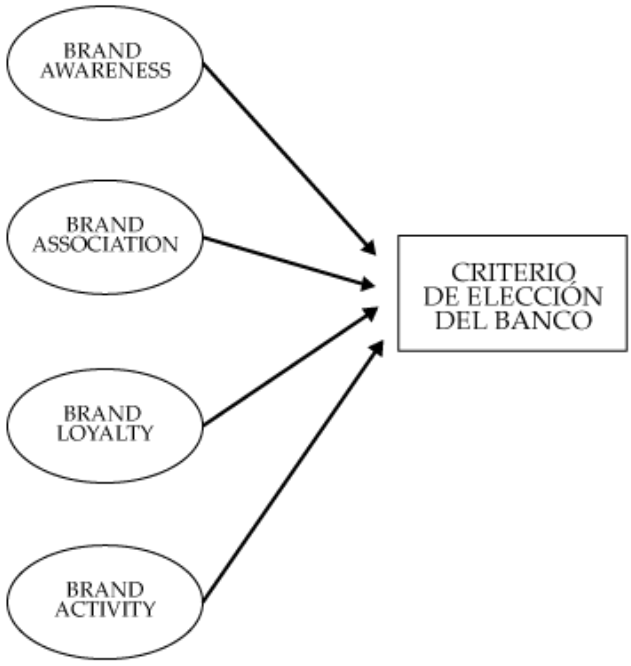
Así mismo, la primera parte de esta investigación será de carácter no concluyente debido a que en la primera etapa será un estudio cualitativo en donde se conocerán las opiniones de los consumidores. Sin embargo, el carácter del estudio será concluyente

ya que la segunda etapa será estudio cuantitativo que tiene como objetivo validar o invalidar las hipótesis establecidas. Se trabajará con una muestra representativa.

El objetivo de la presente investigación es demostrar que existe una relación entre las dimensiones del brand equity y el criterio de elección del banco. Para ello, el enfoque es mixto ya que se realizarán focus group, entrevistas a especialistas y encuestas al público objetivo.

A continuación, se mostrará la metodología que se aplicará en la presente investigación. Como se detalló previamente, la presente investigación se enfocará en 4 dimensiones: Brand awareness, brand association, brand loyalty, brand activity.

Figura **3**. Metodología aplicada



Fuente: Elaboración propia

2.1 Técnicas de Investigación

2.1.1 Público Objetivo

2.1.2 Primario

Para la elección del público objetivo primario se consideró a las personas de NSE A y B de 20 a 25 años de la Zona 7 de Lima Metropolitana, que da un total de 53 999 personas (APEIM 2019). Según el estudio de Arellano de estilo de vida, estas personas forman parte del segmento sofisticado, caracterizándose por relacionarse intensamente con las marcas, llegando a considerarlas tan importantes como los atributos intrínsecos del producto (Arellano Marketing, 2019).

2.1.2.1 Secundario

En cuanto al público objetivo secundario, este será conformado por profesionales que estén relacionados al branding, manejo de marca o algún tipo de conocimiento ad-hoc sobre cómo gestionarla.

2.1.2.2 Primer Experto: Gerenta Adjunta de estrategia de marca y digital

Lucia López es subgerenta de estrategia de marca y digital en el Banco de crédito del Perú (BCP). Contar con una entrevista de ella será de suma importancia, debido a que posee el conocimiento acerca del sector financiero y sobre todo del manejo de marca del banco el cual trabaja.

2.1.2.3 Segunda experta: Gerenta de conocimiento del consumidor

Korina Papuico, es subgerenta de Conocimiento de consumidor en el Banco de crédito del Perú (BCP). Contar con una entrevista de ella será muy enriquecedora, puesto que tiene una percepción mucho más psicológica y conductual del consumidor hacia los bancos.

2.1.2.4 Tercera experta: Gerenta de comunicaciones y Eventos

Claudia Rico, es gerenta de comunicaciones y eventos en el Banco de crédito del Perú (BCP). Contar una entrevista de ella es de suma importancia, debido que su experiencia en el mercado de bancos, más de 15 años, podrá brindar mucha información del

dinamismo del mercado y de cómo han estado evolucionando este sector a la hora de adquirir clientes

2.2 Instrumentos de investigación

Para esta investigación se trabajó con las entrevistas semiestructuradas las cuales permiten al investigador realizar preguntas y repreguntas para así poder obtener más información brindada por los expertos en el tema. El objetivo es contrastar opiniones, y en relación con los entrevistados, se utilizará la misma guía de preguntas. La muestra está conformada por 3 expertos del ámbito financiero

El instrumento que se uso fue una guía estructurada con 15 preguntas, las cuales fueron separadas en dos bloques: preguntas generales y específicas. De esta manera, se pudo tener una mejor guía con el entrevistado para poder recolectar la información requerida. Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente procesadas por transcripción para de esta manera llegar a evaluar los hallazgos.

2.3 Entrevistas a Profundidad – PO primario

Para la investigación actual, se realizaron 10 entrevistas a profundidad con el objetivo de comprender y analizar la información que los consumidores brindan acerca de los factores que influyen en su criterio de elección del banco. Se ha elegido esta técnica debido a que pueden explayarse mejor en cada pregunta y poder indagar con mayor amplitud en sus respuestas. Las entrevistas duraron entre 15 a 20 minutos. La muestra estuvo conformada por 10 personas acorde al público objetivo secundario.

El instrumento que se usó fue una guía estructurada con 25 preguntas, las cuales 5 de ellas fueron para romper el hielo y las demás fueron para poder conocer y evaluar las variables con sus respuestas. Las entrevistas fueron grabadas y posteriormente procesadas por transcripción para de esta manera llegar a evaluar los hallazgos.

2.4 Encuestas

Como parte de la investigación, para las encuestas se decidió un muestreo no probabilístico con un total 250 encuestas al público objetivo primario para comprender y

analizar la información que los consumidores brindan acerca de las dimensiones del brand equity y que tanto puede llegar a afectar su decisión a la hora de escoger un banco.

El instrumento para utilizar será una encuesta virtual realizada en Google Forms, las cuales serán de forma virtual, enviadas por correo y por redes sociales a grupos donde podrían encontrarse personas afines al mundo bancario. La encuesta está organizada bajo 5 sectores, las cuales están relacionadas a cada dimensión del brand equity conformadas por 21 preguntas, que están basadas en un modelo de encuesta de Aaker (1991). La información se procesó en Excel y SPSS para luego ser analizada.

2.5 Cronograma

Cómo parte de la investigación, se estableció un cronograma de fechas para poder tener un mayor control y orden de los resultados. Las encuestas se empezaron a distribuir al público objetivo el día 10 de enero del 2020. Los resultados se empezarán procesar el 20 de enero en Excel y Spss, para luego pasar a la etapa de análisis el 25 de enero.

CAPÍTULO 3: RESULTADOS

3.1 Resultados del público objetivo primario

3.1.1 Entrevistas POS

3.1.1.1 Descripción del estudio

Se realizó entrevistas a profundidad a 3 personas. Esta muestra fue seleccionada por conveniencia. Es decir, en base a la accesibilidad de la presente investigadora esta muestra estuvo constituida por expertos en gestión de marca, comunicaciones y branding. Se cuenta con la perspectiva de una persona que gestión de marca, gestión de comunicaciones y conocimiento del consumidor.

3.1.1.1.1 Objetivos

3.1.1.1.1.1 Primer Bloque: Sector Bancario

Objetivo 1: Conocer cómo se viene desarrollando el sector bancario en la actualidad en nuestro país.

Con relación a este primer objetivo, los entrevistados coincidieron en que el mercado bancario en el país ha tenido un crecimiento exponencial y ha cambiado mucho en los últimos años. Indicaron que es por la competitividad que crean justamente la entrada de

nuevos bancos y/o cajas. Así mismo, consideran que hoy en día todos los bancos te ofrecen servicios bastante similares: Tarjetas, prestamos, créditos, canales digitales. Sin embargo, esto ha cambiado ya que, en los últimos 5 años los bancos han estado trabajando mucho el tema "emocional" de cercanía con el cliente, puesto que las comunicaciones ya no son suficientes para poder generar un vínculo lo suficientemente duradero para que puedan adquirir o retener clientes.

Karina Papuico, gerenta de conocimiento del consumidor, indica que los bancos actualmente están tratando de relacionarse mejor con su público, poniendo como centro de negocio a los clientes, como lo llama ella "Cliente céntricos". Así mismo, Claudia Rico, gerenta de comunicaciones, indica que, al ser un mercado tan competitivo, se ha dinamizado, puesto que, con la entrada de las fintechs, es necesario crear un mejor servicio de lo que ya existe amarrado del tema emocional.

Adicionalmente, Lucia López, subgerente de estrategia de marca, resalta mucho el hecho que los servicios que actualmente brindan los bancos, es muy similar. Es por ello que, considera que ahora el mercado está en la necesidad de comunicar más allá de productos y servicios que pueda ofrecer, para generar un tipo de diferencial, para así lograr que los clientes decidan a partir de ello, trabajar con el banco más a fin a su personalidad.

En lo personal, considero que el mercado de bancos es un sector con un gran crecimiento y gran competitividad, y coincido mucho con los comentarios de los entrevistados, puesto que hoy en día los bancos están tratando de amarrarte más por un tema de emociones y ya no de quien te da la mejor tasa, puesto que tienes una gran variedad de opciones. Es ahí donde entra a tallar el tema de quien genera una mejor empatía y comunicación con el consumidor.

Objetivo 2: Indagar cuales son los factores importantes que influyen en la decisión de escoger un banco

Con relación a los factores importantes que puedan influir en la decisión de escoger un banco, Lucia menciona que el punto más importante para una marca es que tenga un propósito claro y un norte que busque mejorar la calidad de vida de las personas. Ya que, viéndolo desde el punto de vista de creación de valor, si no identificas problemas en el

entorno no podrás generar un mayor valor hacia tu público. Así mismo, menciona que hoy en día muchos bancos tienen propósitos que van acorde a su comunicación, sin embargo, considera importante tener un “Story Telling” y un “Story Doing”, es decir con sus propias palabras: “Los bancos tienen que hacer lo que dicen, ya que si no lo prueban no te creen” y resalta que este es un punto importante, puesto que eso influye mucho en la decisión de que banco escojas.

Por otro lado, Korina considera también factores emocionales o más “humanos” como ella lo explica, puesto que hoy en día los bancos tienen variables de solidez y sobre todo de cercanía que son un factor muy importante para que puedas escoger un banco. Ella considera que, en estos años, los bancos están yendo mucho más al tema emocional y la confianza que pueda generar con el público. Esto es complementado con lo que nos cuenta Claudia, en el cual resalta el hecho que lo que un cliente espera de un banco, es que le sea seguro y confiable, es decir: Que tu plata esté segura y que no tenga problemas en utilizar tus servicios (Banca móvil, vías digitales). Esto en la vida real no es tan fácil como se plantea y justamente esto es un factor super importante, que afecta a la percepción del cliente y pueda influir en el tu escojas un banco o no.

3.1.1.1.2 Segundo Bloque: Brand Equity

Objetivo 1: Determinar qué tan importante es el Brand Equity en la elección de un banco

Lucia, define que el Brand Equity es un pilar fundamental a la hora de que un cliente decida escoger un banco, puesto que como ella menciona es el punto de entrada. Poseer un buen Brand Equity, generar que los clientes decidan trabajar contigo y por consiguiente decidan quedarse contigo a lo largo del tiempo. Así mismo menciona, que el brand equity es super importante, puesto que, basándonos en el tema de cercanía, el banco tiene que ser cercano con el consumidor y debe estar amarrado por un performance de como trata el banco a estos clientes y la percepción que este genera hacia afuera.

Así mismo, Korina comenta que el brand equity influye en la elección, sin embargo, considera que no viene solo. El Brand equity tiene que estar alineado a la imagen que transmite el banco y que confirme en la realidad de todo lo que cree y piensa el consumidor. El conjunto de estos dos te ayuda a saber si el consumidor te elegirá, sin

embargo, si esto no es acompañado con una buena experiencia positiva o no confirme las creencias, se debilita dicho vinculo y termina disminuyendo “las ganas” de que un cliente te escoja o no. Algo muy importante que menciona Korina, que discrepa un poco de Lucia, es que el brand equity siempre tendrá que venir con una experiencia positiva para que con el Brand equity pueda ser contrastada, sin no existe evidencia de alguna experiencia, es más difícil que un cliente escoja.

En Adición, Claudia comenta que sin duda alguna toda la concepción del Brand Equity es super importante, ya que a partir de ello hace que el cliente decida escoger un banco de acuerdo con la estrategia de marca que esta genera y la comunicación que se le da para poder persuadirlo.

Objetivo 2: Indagar cuales son las dimensiones más importantes del brand equity a la hora de escoger un banco.

Los entrevistados consideran que todas las dimensiones del brand equity son importantes e influyen de manera sustancial en la elección de escoger un banco. Korina, comenta que todas son relevantes y de hecho ella comenta que el Brand Awareness es la base de esta “influencia” a la hora de escoger un banco. Sin embargo, ella recalca que no todos pueden ser trabajados al mismo tiempo. De hecho, ella considera que se tiene que priorizar dependiendo de que etapa se encuentre el banco en el funnel de marca y como lo están percibiendo el público al cual se dirigen, siempre completándolo con una experiencia.

Así mismo, Claudia, al igual que Korina, consideran que todas las dimensiones del brand equity son importantes y resalta un ejemplo muy importante: “El hecho que el BCP sea un banco con 130 años de trayectoria en el mercado peruano, no quiere decir que no realice brand awareness, al contrario, tiene que seguir realizándolo para adquirir más clientes a lo largo del tiempo”. Así mismo, considera que la comunicación tiene que estar alineado a la etapa en la cual el banco se encuentre, como a su vez ir girando la comunicación de acuerdo con cómo evoluciona el consumidor para justamente influir en su decisión y hacer que lo escojan.

3.1.1.1.3 Tercer Bloque: Dimensiones del Brand Equity

- Brand Awareness

  Objetivo 1: Conocer si el Brand awareness llega afectar la elección de escoger un banco

Los entrevistados coinciden en algunos puntos que Brand awareness si llega afectar de manera sustancial la decisión de que un consumidor llegue a escoger un banco. Lucia, comenta que el brand awareness es el punto de entrada para un cliente no bancarizado y que sea la primera vez que tendrá su primera experiencia en el mundo bancario abriendo una cuenta de ahorro, pues es el producto "bandera" de todo banco a la hora de querer adquirir nuevos clientes. Si bien es cierto el Brand awareness te crea un entorno de conocimiento, pues generas a mayor awareness un mejor TOM (Top of mind), tienes que generar que tu comunicación se centre ofrecerle a tu cliente lo que la espera recibir como primera cuenta.

Así mismo, Claudia comparte la opinión de Lucia, pues considera que es muy importante dentro de la influencia que se le pueda generar a un cliente a la hora que quiera escoger un banco. Sin embargo, considera que no es lo único que se debería trabajar para poder llegar a "persuadir" en su totalidad al nuevo cliente. Ella considera que de hecho el conocimiento es importante pues el consumidor debe saber que le ofreces, pero siempre tendrás que amarrarlo con una experiencia previa o experiencias que de alguna forma refuerce la comunicación realizada. Por otro lado, Korina, discrepa un poco acerca de la importancia, pues cree que en sí el awareness no te brinda el estímulo suficiente para que puedas trabajar necesariamente con un banco. Puede que conozcas muchos bancos o escuches que tu grupo de amigos trabaje con dicho banco, pero si no existe una experiencia que pueda crear una solidez en la mente del consumidor, podrá ser complicado que llegue a influir en la decisión de escoger un banco.

- Brand Association

  Objetivo 2: Conocer si el Brand Association influye la elección de escoger un banco

La primera entrevistado comento que la variable de Brand Association es super importante y afecta varios factores: el primero es lo que le gente dice de tu marca, si ha tenido buenas o malas experiencias, como lo han atendido, etc. Esto de por si genera una

percepción y/o imagen de lo que es banco para ti y esto puede influenciar mucho en que tu escojas ese banco. Por otro lado, tienes lo que la marca dice que es y lo que te ofrece (tarjetas, tasas, intereses) y de ahí está la parte más critica el cual es nuevamente, la experiencia en sí. Esta experiencia va a determinar lo que tú crees o piensas contrastándolo con tus pares. Esto termina de construir tu percepción hacia la marca y de hecho para los bancos es super critico ¿Por qué? Porque estás hablando de dinero, algo que a todos nosotros nos preocupa cuidar y más aún cuando será tu primera vez poniéndolo en un lugar que has escuchado hablar.

Así mismo, Claudia nos comenta que el tema con la asociación todos los bancos en general tratan de construir muchas de estas "asociaciones" para poder capturar nuevos clientes. Ella puso un ejemplo de su actual trabajo: En el BCP hemos construidos muchas asociaciones a lo largo de los años y vamos monitoreando estas mismas para ver cómo va influenciando en el público como por ejemplo somos el banco peruano, el banco más seguro, etc. Esto elementos nos ayudan a influir en la decisión de que tú u otra persona pueda escoger al BCP. Sin embargo, recalca que a pesar de que tengas esta asociación creada, debes tener todas las aristas conectadas (refiriéndose al brand equity en general) pues si en el apoyo de todas, no podrás mover "la aguja" de influencia de los no clientes.

En adición, Korina habla de que la asociación parte del hecho de lo que me dicen, escucho y pienso de los bancos. Si todo lo que he escuchado es malo, así no tenga una experiencia previa, no elegiré trabajar con dicho banco.

- Brand Activity
  Objetivo 3: Conocer si el Activity juega un papel importante en la elección de escoger un banco

Lucia comenta que este punto, según su percepción de las dimensiones habladas, es el punto más crítico del funnel de marca. Ella explica que actualmente el tema de la actividad de marca está siendo mucho más fuerte y está tomando más fuerza durante el tiempo. En sus palabras, ella dice lo siguiente: hoy en día, especialmente en el mundo de banca, el tema del brand activity se vuelve fundamental, la gente cada vez está más conectada a redes sociales y utiliza este medio para poder botar todo su odio, malas

experiencias y sentimiento negativo. Así mismo, cree que hoy en día todos los bancos, sin excepción alguna, esta expuestos a esta actividad de boca a boca que generan los clientes y no-clientes, pues prefieren creerle más a un cercano que a la propia marca en sí. Considera que juega un papel mega importante en la elección de un banco, pues si no tienes una gestión de crisis de algún error que comete el banco, puedes influenciar de tal manera que los clientes dejen de escogerte.

Así mismo, Claudia coincide mucho con Lucia, pues hoy en día en temas de comunicación y de marca, los clientes son más sensibles a errores que comenten los bancos, pues siempre están expuestos a factores que necesariamente ellos no controlan, como la atención de las agencias, malos funcionarios, a pesar de previas capacitaciones. Ella comenta, que el boca a boca de las personas es algo que no puedes controlar, pero si puedes generar acciones para hacer que estos errores o malas percepciones puedan disminuir y "perdonarte" para que ellos te escojan.

- Brand Loyalty

Objetivo 4: Conocer si el Brand Loyalty influye la elección de escoger un banco

Los entrevistados comentan que el brand loyalty, no llega a influir de manera sustancial a la elección de escoger un banco, pero, sin embargo, es una variable que no puede dejarse de lado. Lucia comenta, que el brand loyalty sirve para que un cliente se quede contigo y quiera adquirir más productos. Puede influenciar en la elección de escoger un banco, porque este atado a otras variables, pero no es fundamental para que alguien te escoja, pero si para que se quede contigo. La lealtad de marca se debe construir durante el tiempo y de alguna forma impedir que otro banco venga y le ofrezca algo mejor. Lucia explica que el brand loyalty es el "end stage "de una marca, pues todos los bancos quieren retener a sus clientes y crear esta lealtad.

Por otro lado, Korina explica que la lealtad es el amor a la marca. Este amor, puede generar una preferencia e influir en escoger trabajar un banco, de hecho, existen factores externos que puedan llegar hacer disrupción en lo que realizará el cliente, ofreciéndote algún diferencial que haga dudar tu elección, pues a pesar de que tu "ames o quieras a la marca" puedes cambiar fácilmente de opinión. Claudia, así mismo, considera que la

lealtad va más con el tema de estar siempre con el cliente, pues este tiene que sentirse apoyado y conectado con lo que el banco hace. En un mercado tan competitivo como es el sector bancario, ella comenta que “te pueden jalar por cualquier cosa” y tienes que tener un diferencial que pueda hacer que ese cliente termine por escogerte. En algunos casos, es super emocional la decisión, es por ello que debes tener una comunicación sólida para poder concretar dicha elección.

Justificación del tema:

Hasta los investigado con relación a las entrevistas realizadas a los expertos en el tema se puede afirmar el rol del brand equity es clave en la elección de escoger un banco, puesto que el sector bancario es super dinámico, generando que todos los competidores sin excepción traten de capturar la mayor cantidad de clientes. Sin embargo, consideran que no todas las variables comentadas pueden llegar a influir en la decisión de elección de un banco.

Hallazgos:

Con respecto a los nuevos hallazgos, se pudo encontrar que la variable experiencia es super importante. ¿A qué se refiere? Los tres expertos consideran que las experiencias previas son muy importantes a la hora de escoger por primera vez un banco. Ellos explican que todas las variables del brand equity son importantes, sin embargo, en su mayoría tienen que estar atadas a una experiencia cercana para que ellos puedan decidir escoger un banco. ¿Por qué? Al ser tu primera marca en la cual guardaras por primera vez tu dinero, es un tema muy emocional de confianza y solidez, es por ello que los expertos comentan que lo emocional toma un papel muy importante a la hora de realizar una elección.

Un hallazgo importante en el que los entrevistados coinciden es el hecho de que crear asociaciones de marca es super importante en el ámbito bancario, pues al encontrarse en un mercado tan competitivo, debes generar las mayores relaciones posibles con el público, para que puedas influenciar en su decisión de escogerte.

Adicionalmente, se pudo encontrar que la dimensión que tiene más influencia es del Brand Activity y el Brand Awareness, pues una mala comunicación hacia el público y una mala gestión de crisis puede influenciar de manera sustancial el hecho que un futuro cliente decida o no trabajar contigo.

Por último, los expertos afirman que todas las dimensiones del brand equity tienen una implicancia dentro del factor decisión a la hora de escoger un banco. Así mismo, consideran que las dimensiones comentadas no trabajan solas, tienen que estar apoyadas una de otras, para poder completar el "circulo" de poder influenciar al público.

3.2 Entrevistas a profundidad

3.2.1 Descripción del estudio

Se realizaron 10 encuestas a profundidad compuestas por 10 participantes, distribuidos de manera equitativa con un rango de edad de entre los 20 y 25 años. Son personas recientemente bancarizadas y/o no bancarizadas. Estas entrevistas fueron estructuradas por seis bloques. A continuación, se realizará un análisis a las respuestas brindadas por los participantes.

3.2.1.1 Objetivos

3.2.1.1.1 Primer Bloque: Perfil de los consumidores

Objetivo: Conocer el perfil de los entrevistados

Como parte de esta entrevista, era conocer el perfil de los consumidores para poder conocer cómo es que se desenvuelven en su vida social y si están familiarizados con el sector bancario. La totalidad de los encuestados (10) me indicaron que si cuentan con cuenta bancaria en los distintos bancos que existen en el Perú (Bcp, Bbva, Interbank). Algo curioso que se pudo encontrar en este primer bloque de preguntas, era que todos forman parte de la generación "cash-less" es decir, que no cuentan con dinero efectivo consigo, ya que suelen utilizar siempre sus tarjetas de crédito y/o débito. Esto quiere decir, que el público objetivo está siendo bancarizado desde los 18 años, justo como indica Hillary y José:

"Un día después que cumplí 18 años, decidí sacarme una tarjeta de débito para que mi papa me pueda depositar plata para mis impresiones o lo que necesitará"

"Antes de cumplir 18 años, acompañe a mi mama al Bcp y decidió sacarme una tarjeta de débito, ya que ella tenía sus cuentas ahí y le era más fácil depositarme"

A su vez, otras personas mencionaron que empezaron a utilizar servicios bancarios cuando empezaron a practicar, puesto que sus empleadores le depositan el dinero en el banco de preferencia que ellos utilizaban, como la experiencia de Natalia:

"Yo no usaba ninguna tarjeta, hasta que empecé a practicar, y tuve que sacarme una tarjeta de débito del Bcp, ya que ahí me depositaban mi sueldo"

3.2.1.1.1.1 Segundo Bloque: Brand Equity

Objetivo: Identificar que genera más valor en los consumidores

Los entrevistados indicaron conocer muchas marcas de bancos conocen y la gran mayoría tiene como en primera mención el Bcp, luego Bbva e Interbank. Esto demuestra que estas tres marcas a lo largo del tiempo han trabajado muy bien su estrategia de marca, puesto que están muy posicionadas en la mente de los consumidores como las marcas más referentes en cuanto a bancos. Cuando se llegó a la pregunta de "Qué piensas de los bancos previamente mencionados", indicaron que muchos factores que brindan valor a las marcas, como menciona Luciana F:

"El Bcp me parece un banco chévere, se rejuvenecido con yape, antes era más serio o solo productos financieros "aburridos", ahora con yape abarca para gente como yo"

Así mismo, José complementa lo que comenta Luciana F, añadiendo que el Bcp le brinda mejores beneficios que puede utilizar a largo plazo, la facilidad de encontrar varios agentes y agencias, como las millas LanPass y la facilidad que le puede dar yape en sus transacciones:

"El Bcp es el más accesible, lo encuentras a en todos lados"

Por otro lado, Oscar menciona que tuvo malas experiencias con el Bcp, por lo cual decidió pasarse al Bbva luego de la mala experiencia y hoy en día considera que tiene mejores beneficios:

"El Bbva es la cuenta que más uso, me gusta su atención al cliente y los beneficios que obtengo"

3.2.1.1.1.1.1 Tercer Bloque: Brand Awareness

Objetivo: Analizar cuáles son los factores que pueden afectar su elección a la hora de escoger un banco

La gran mayoría de los entrevistados mencionaron que la primera marca que se les viene a la marca en cuanto a marca de bancos es el Bcp, ya que durante toda su vida han estado rodeados de publicidad, cantidad de agencias o incluso cuando iban a algún centro comercial y pasaban por el centro financiero.

"Ha sido el banco que he estado familizariada desde pequeña por mis papas, ya que ellos solo tienen esa tarjeta, aparte también me suelo acordar mucho de la publicidad que hicieron hace años de es ¡fin de mes, pagaron ya!, entonces por eso siempre pienso primero en el BCP" – Luciana F

Sin embargo, Hillary comenta algo muy curioso, que llega a complementarse con información recopilada por los expertos en el que indican que el sector de bancos es muy competitivo y todos quieren estar en todos lados

"El Bcp, está en todos lados ¿no?, están en paneles, radio, tv, estaban en la Teletón, pero de hecho conocer a un banco es raro porque siempre han estado ahí" – Hillary

"Están metidos en nuestras vidas, cada vez que pasas por una avenida, están ahí"- Natalia

Cabe mencionar, que todos los entrevistados llegaron a comentar que conocen a todos los bancos, más allá de que tengan uno de preferencia, están siempre rodeados de ellos.

Por otro lado, la gran mayoría mencionaron que la publicidad si llegase a afectar su decisión de elegir un banco. Luciana F, comenta que la publicidad puede afectar en cierto modo su pseudo-eleccion de elegir un banco, mas no generar una disrupción en ella, ya que considera que muchas marcas tratan de irse más por lo emocional, más que por querer venderte algún producto. Sin embargo, Hillary discrepa y comenta que de todas maneras llega a influenciar la decisión de elegir un banco.

"La categoría de bancos es super dura, entonces creo que la publicidad es super importante porque debe agarrarte por la publicidad, tiene una chamba durísima. La publicidad tiene que intentar que te guste la marca" – Hillary

Así mismo, Luciana Q, menciona que parte de la publicidad que generan los bancos refuerza el hecho de quedarte con un banco o elegir un banco.

"Cuando veo las campañas de responsabilidad social que hace el Bcp, me siento más contenta de haber tomado como opción el Bcp y lo volvería elegir porque sé que mi dinero está seguro ahí"

Esto nos indica, que la publicidad/comunicación que realizan los bancos, en la actualidad, están realizando acciones mucho más emocionales que conecten con los valore y sentimientos que tienen los consumidores y no-consumidores para poder influenciarlos en escogerlos, como justo mencionaba anteriormente Luciana.

En adición a ello, la totalidad de los entrevistados comentaron que su decisión de elegir un banco o no está muy relacionada a experiencias previas, ya que ellos son conscientes que los bancos dicen "lo mejor" de ellos mismos, sin embargo, tratan de siempre comprobarlo por ellos mismos con una experiencia para comprobar si es verdad lo que prometen.

"Una vez fui acompañar a una amiga al Bbva, porque soy de Arequipa y sus papas le habían mandado plata desde Lima, desde el momento en que la atendieron me conto que fue pésima la experiencia, la hicieron esperar mucho y la hicieron rehacer su firma muchas veces, desde ahí decidí que no trabajaría con el Bbva" – Ariana

En otros casos, puede que esa experiencia llegue a afectarte, pero algunos entrevistados consideran que tiene que pasarte a ti esa experiencia para que puedas corroborar lo escuchado o visto.

"Lo que me paso con Scotiabank fue fatal, ya que fui acompañar a una amiga para que haga unos retiros y la trataron pésimo, sin embargo, decidí por elegir al Scotiabank por temas de que me parecía un buen banco, hasta donde yo pensaba, pero me trataron igual que mi amiga y desde ahí, nunca más volví a recomendar o ir a una de sus agencias" - Natalia

Esto llega a concordar mucho con la información recopilada con los expertos, puesto que toda elección tiene que estar contrastada con una experiencia previa, sea directa o indirecta, como le paso a Natalia o Ariana, que a partir de las experiencias que presenciaron o contaron afecto su decisión a la hora de escoger un banco.

Cuarto bloque: Brand Association

Objetivo: Analizar la percepción que tiene el público objetivo sobre los bancos y como puede afectar en su elección de escoger un banco

En este módulo de preguntas, se les pregunto a los entrevistados como asociaban las marcas de bancos previamente mencionadas, que dicho sea de paso llegaron a mencionar las 3 marcas más influyentes de bancos en el Perú el cual son Bcp, Bbva e Interbank. Todos los entrevistados tuvieron comentarios similares de los bancos. Esto es un indicador importante, puesto que esta categoría como se ha desarrollado en párrafos anteriores suele estar muy presente en la vida cotidiana de su público, creando campañas tanto de recordación como de awareness para que puedan ser recordados o asociados como la marca espera que los recuerde.

Un hallazgo importante dentro de las respuestas fue que la gran mayoría de los entrevistados comentó que el Bcp, es el que sienten que es más amigo y más cercano por la cantidad de agencias, agentes que tiene en todo el Perú

"Al Bcp lo siento como un hombre mayor, con mucha experiencia y que siempre trata de estar en todos lados, ayudándote, con mucha experiencia pero que aveces le cuesta conectar con todas las personas" – Natalia

"Antes pensaba que era más formal, pero ahora lo veo más rejuvenecido, por todas las propuestas digitales que está teniendo y que ahora está más cerca a todo lo que hacemos y justamente con yape está haciendo eso" – José

Algo curioso, es que los bancos como el Bbva, Scotiabank o Interbank, no llegan a asociarlos como alguien cercano o "amigo" como algunos comentan, esto se debe que uno de los entrevistados comentó que el Bbva, por ejemplo, lo siente como un banco extranjero y no tan "peruano" con el Bcp. Esto es un indicador de que la confianza, cercanía y seguridad es un factor importante dentro de la elección de elegir un banco.

A partir de las asociaciones previamente explicadas, se discutió en cómo llegaron a escoger el banco en el que actualmente trabajan, en la gran mayoría de los entrevistados llegaron a concluir que llegaron a escoger el banco actual por recomendaciones de familiares, ya que sus padres ya tenían cuentas ahí, eso les daba seguridad de por medio y por ende la escogían, como también en otros casos la escogían por tema de facilidad de encontrar bancos a donde vaya, como Ariana.

"Yo soy de provincia, y de hecho me gusta viajar mucho, una de las razones por las cuales decidí escoger el Bcp es que estaba en todos lados, si me iba a la punta del cerro sabía que podía encontrar la forma de sacar dinero para mis cosas" – Ariana

En adición, la seguridad entra a tallar mucho dentro de la elección, como comenta Luciana Q, ella eligió el Bcp porque sabe que su dinero está seguro ahí, ya que como bien nos comenta, a pesar de que ella eligió el Bcp por su familia, cree que si no fuesen por ellos elegirá nuevamente el Bcp porque siempre le ha hecho entender que su dinero está en buen recaudo.

Quinto Bloque: Brand Loyalty

Objetivo: Conocer si la lealtad de marca juega un papel importante dentro de la elección de escoger un banco

En esta parte de la entrevista, se trató de identificar cuáles son los motivos de su permanencia en un banco y si este puede llegar a ser afectado llegando a crear disrupción en su lealtad hacia la marca actual y por consiguiente escoger otro banco. Dentro de las respuestas, indicaron que se mantienen en la actualidad con sus bancos escogidos debido a que saben lo engorroso que es el trámite de volver a sacar nuevas cuentas, pasar el dinero, acostumbrarse a canales digitales e incluso consideran que una parte fundamental de su lealtad hacia un banco es lo "fácil que es usar" sus aplicaciones y servicios bancarios web.

"Me gusta el Bcp por lo fácil que es usar sus aplicaciones, tengo amigas que tienen otros bancos y no entiendo lo difícil que pueden ser sus aplicaciones, aparte siempre el Bcp trata de innovar y me hace quedarme por las acciones que hace, como Yape que lo amo y me ha facilitado la vida" – Luciana Q

Así mismo, consideran que su lealtad está muy reñida por como pueden ser tratados durante el tiempo de permanencia, ya que consideran que es algo super importante que por el hecho de guardar tu dinero en una entidad deberían ser tratados bien y si en caso pase eso, no dudarán en moverse.

"Yo tuve un problema super grave con el Bcp, de hecho, me gustaba bastante porque mi Papá lo usaba, sin embargo, me empezaron a cobrar de más por un seguro y tuve una discusión con señorita que me atiendo por el Call Center, me molesté tanto que nunca más decidí sacar un producto con ellos y me fui al Bbva porque me deban mejores descuentos" – Oscar

Este comentario llega a cruzar información con lo comentado en la información recopilada con los expertos, ya que como bien ellos indican, los consumidores son muy "sensibles y resentidos" con cómo los trata en especial un banco, porque es un lugar en donde tu aseguras tu dinero y si vez que tratan mal o te cobran extra, en automático se tendrá un rechazo hacia la marca lo que en consecuencia será un cliente perdido. Por otro lado, ellos consideran su lealtad hacia un banco no es un tema que llegue a influir mucho en un banco, ya que no aman a un banco en particular, pues su elección viene hacer una mezcla entre lo emocional y racional.

Sexto Bloque: Brand Activity

Objetivo: Identificar si las opiniones o el "boca a boca" juega un papel importante en la elección de escoger un banco.

Como parte final de la entrevista, se preguntó si el boca a boca de familiares cercanos y/o personas que no conocieran pero que escucharan algún comentario acerca de bancos, sean buenos o malos, llega a afectar su decisión de escoger un banco. La totalidad de ellos indican que es su punto de partida a la hora de escoger un banco, puesto que confían mucho más en lo que le dirá una persona de confianza o un extraño que la marca en sí, ya que ellos son conscientes, en cierta manera, de que los bancos siempre querrán presentarse ante ellos como la mejor opción.

"Que una amiga o alguien x me diga que fue una agencia y lo trataron mal o que no le dieron la tarjeta de crédito de hecho me importa, porque claro el Bcp te puede decir – si

te apoyamos en tus planes – pero en consecuencia escuchas todo lo contrario, llega afectarme y claramente si eso pasará afectaría que escoja el banco – Luciana

"De hecho me llego a pasar que planeaba sacarme una Amex en el Scotiabank porque me había llegado un mensaje de texto diciéndome que la tenía pre-aprobada, resulta que llegue a clases y justo el profesor de mi clase me comento que se había demorado porque había una cola eterna en una agencia del Scotiabank, a mí que no me gusta esperar, ni siquiera trate de ir a una agencia, lo descarte totalmente y no lo elegiría " – Daniel

Por otro lado, consideran que uno de los factores importantes que influye en escoger un banco es que le puedan dar la facilidad de poder mover su dinero en donde estén, la constante innovación que los bancos realizan y a su vez que comuniquen cosas a fines a su estilo de vida, llegando a coger temas emocionales, como menciona Ariana.

"De hecho me importa bastante que hace un banco con mi dinero, es por eso que escogí el Bcp, ya que trabaja con muchas fundaciones y tiene voluntariados que de hecho me alegra y me provoca poner mi plata ahí"

En adición, como se mencionó en párrafos anteriores, la elección viene a formarse a partir de un impulso racional y emocional, como comenta Hillary es importante que el banco pueda darte todas las facilidades de poder mover tu dinero sin tener que hacer trámites engorrosos y que sea un banco más amigo.

"Lo primero que sería como factor de escoger un banco serio que tenga canales digitales, es que tenga medios de pagos rápidos como Yape, lukita, tunki. Siento que la digitalidad es un punto fuerte pero que sea un banco más amigo, que no sea el típico banco que te quiera cobrar por todo, que te trate como un cliente especial "- Hillary

Hallazgos:

Con respecto a los nuevos hallazgos, se pudo encontrar que el POP son afectados de cierta forma de la publicidad agresiva que realizan los bancos en la actualidad, puesto que desde muy pequeños siempre han estado rodeados de los bancos y suelen recordarlos con frecuencia ya que están en todos lados. Así mismo, algo que se puede contrastar con la entrevista a los expertos, es que la gran mayoría suele guiar su decisión de elección en experiencias previas de externos y del "boca a boca", puesto que consideran muy

importante que consideran sus pares de lo que dice la marca en general. De hecho, esta parte responde a lo que una experta llego a comentar en la cual indica que los bancos deben hacer el “Story Telling” y “Story Doing”, ya que así el banco te pueda decir que es el mejor banco, si no lo demuestra en su servicio o en cómo te trata, automáticamente su brand equity de marca llega a disminuir.

Un hallazgo importante en el que los entrevistados coinciden es en el hecho de que los bancos, deben ser más amigos y cercanos contigo, ya que creen que, al guardar su dinero en estas entidades bancarias, deberían ser tratados como clientes “especiales” y esperan eso. Aquí entra tallar el tema del Brand Association con el Brand Activity, pues pueda que asocies, por ejemplo, al Scotiabank como un banco amigable, cercano, que te apoya, pero si entre tus pares llegan a hablar mal de dicho banco, automáticamente tu intención de escoger bajará considerablemente y hasta incluso será negativa.

Adicionalmente, se pudo encontrar nuevamente que la dimensión que tiene más influencia es del Brand Activity y el Brand Awareness, pues una mala gestión de crisis que tenga un banco con sus clientes generará que dicho cliente se queje entre su círculo social, generando así que otros posibles clientes no decidan escoger dicho banco. Así mismo creen que la publicidad llega afectar de manera confiable su decisión de escoger un banco, puesto que muy aparte que promocionen sus nuevas cuentas o tasas de interés, les importa más como conectan con ellos y como les hablan.

3.3 Resultados cuantitativos

A continuación, se presentará los resultados de la investigación cuantitativa, con el fin de responder los objetivos específicos del estudio de acuerdo con las variables. Para este se planteó análisis correlaciones, entre las variables estudiadas.

3.3.1 Interpretaciones de correlaciones

Según Martínez (2009), plantea el siguiente método para interpretar las correlaciones: Cuando los números de la correlación se encuentran entre el rango de 0 – 0,25, significa que es una correlación escasa o nula; cuando los números de la correlación fluctúa entre 0,26 – 0,50, significa que es una correlación débil. Cuando la correlación oscila entre 0,51 – 0,75, significa que es moderada y fuerte; por último, cuando los números de la

correlación están dentro de 0,76 – 1,00, significa que la correlación es fuerte y perfecta (Martínez, 2009)

De acuerdo con el párrafo anterior, se utilizará el método que plantea la autora Martínez Ortega para poder realizar las interpretaciones de las siguientes correlaciones.

3.4 Análisis de correlación

Para realizar el análisis de correlación se agruparon las variables en 4 grupos de acuerdo a sus preguntas respectivas para poder realizar el análisis correcto. Para la variable Brand Awareness se agrupó desde la pregunta 5 hasta la 9. Para el Brand Association, se seleccionó desde la pregunta 10 hasta la 14. En el caso de la variable Brand Loyalty, se agrupó desde la pregunta 15 hasta la 18. Para la variable Brand Activity, se seleccionó desde la pregunta 19 hasta la 22. Por último, para la variable Bank Choice (Elección del banco) se escogieron las preguntas 23 y 24.

A continuación, se presentarán las tablas de correlación con sus objetivos específicos y la interpretación respectiva.

3.5 Objetivo específico 1

• Evaluar si el Brand Awareness si se relaciona con el criterio de la elección del banco

H0: No existe relación entre él Brand Awareness y la elección del banco
H1: Sí existe relación entre él Brand Awareness y la elección del banco

Tabla 1

Correlación Brand Awareness y Bank Choice

Correlaciones

		Brand Awareness	Bank Choice
Brand Awareness	Correlación de Pearson	1	,507**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	250	250
Bank Choice	Correlación de Pearson	,507**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	250	250

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

De acuerdo con el análisis de significancia se rechaza la H0, lo cual quiere decir que existe una relación entre la variable de Brand Awareness y la elección del banco. Por otro lado, la correlación de ambas variables es de .507, lo que significa que es moderada y fuerte.

3.6 Objetivo específico 2

• Evaluar si el Brand Association si se relaciona con el criterio de la elección del banco

H0: No existe relación entre él Brand Association y la elección del banco
H1: No existe relación entre él Brand Association y la elección del banco

Tabla 1

Correlación Brand Association y Bank Choice

Correlaciones

		Brand Association	Bank Choice
Brand Association	Correlación de Pearson	1	,204**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	250	250
Bank Choice	Correlación de Pearson	,204**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	250	250

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

De acuerdo con el análisis de significancia se rechaza la H0, lo cual quiere decir que existe una relación entre la variable de Brand Association y la elección del banco. Por otro lado, la correlación de ambas variables es de .204, lo que significa que escasa o nula

3.7 Objetivo específico 3

• Evaluar si el Brand Loyalty si se relaciona con el criterio de la elección del banco

H0: No existe relación entre él Brand Loyalty y la elección del banco
H1: No existe relación entre él Brand Loyalty y la elección del banco

Tabla 2

Correlación Brand Loyalty y Bank Choice

Correlaciones

		Brand Loyalty	Bank Choice
Brand Loyalty	Correlación de Pearson	1	,432**
	Sig. (bilateral)		,000

	N	250	250
Bank Choice	Correlación de Pearson	,432**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	250	250

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

De acuerdo con el análisis de significancia se rechaza la H0, lo cual quiere decir que existe una relación entre la variable de Brand Loyalty y la elección del banco. Por otro lado, la correlación de ambas variables es de .432, lo que significa que débil.

3.8 Objetivo específico 4

• Evaluar si el Brand Activity si se relaciona con el criterio de la elección del banco

H0: No existe relación entre él Brand Activity y la elección del banco
H1: No existe relación entre él Brand Activity y la elección del banco

Tabla 3

Correlación Brand Activity y Bank Choice

Correlaciones

		Brand Activity	Bank Choice
Brand Activity	Correlación de Pearson	1	,620**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	250	250
Bank Choice	Correlación de Pearson	,620**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	250	250

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

De acuerdo con el análisis de significancia se rechaza la H0, lo cual quiere decir que existe una relación entre la variable de Brand Activity y la elección del banco. Por otro lado, la correlación de ambas variables es de .620, lo que significa que es moderada y fuerte.

Fruto de este análisis se puede responder se decide optar por una postura en afirmación acerca de que las dimensiones del brand equity afectan la elección de escoger un banco por parte del cliente. Luego del análisis correlación de las variables, se puede determinar que existe una correlación en la totalidad de las variables analizadas, sin embargo, solo dos de ellas poseen una correlación fuerte y moderada: Brand Awareness y Brand Activity. Por otro lado, las variables que poseen una correlación débil son el Brand Association y el Brand Loyalty.

CAPÍTULO 4: DISCUSIONES E IMPLICANCIA A GERENCIA

4.1 Discusión

Los resultados conseguidos en el trayecto de la investigación realizada se dieron por medio de una investigación correlacional y una selección de muestra no probabilística conformada por 250 hombres y mujeres cuya edad se encontraban entre los 20 y 35 años. A raíz de la información obtenida en la investigación correlacional y las investigaciones previamente analizadas, se decide optar por una postura en afirmación acerca de que las dimensiones del brand equity se relacionan en la elección de escoger un banco

Se pudo evidenciar en la investigación que existe una correlación fuerte con respecto a 2 dimensiones del brand equity y la elección de escoger un banco. Esto se puede contrastar con los entrevistados al afirmar que parte las dimensiones del brand equity llega a influir en su decisión de escoger un banco. Esta correlación hace mención expuesta por los autores Mekonnen (2017), Aeker & Keller (1991;1993), Gounaris, et al (2003) y Parasuraman, et al (1988), en donde indican que el Brand Awareness es una parte fundamental dentro del proceso de reconocimiento de marca por parte de cliente, pues desde aquella etapa inicial, se va creando una imagen de marca por medio de la publicidad. Así mismo, el Brand Activity forma un papel importante dentro de la implicancia de elegir un banco, pues el WOM (Word to mouth) puede generar percepciones distintas entre los consumidores.

En la investigación cualitativa, hubo diversas respuestas por parte de los entrevistados, pues para algunos la publicidad (brand awareness) lo consideraban como parte fundamental de porque escogían un banco, ya que algunos mencionan que desde pequeños veían anuncios publicitarios por todos lados; esto generaba una recordación de marca con el paso del tiempo. Por otro lado, en las entrevistas con los expertos, se pudo contrastar las respuestas del público objetivo primario, relacionando la gestión de marketing de las entidades bancarias y su forma de poder atraer y capturar nuevos clientes.

Reforzando la definición de Mekonnen (2017), el brand awareness representa una parte importante dentro del pilar de comunicación de una marca, pues de esta manera el consumidor y/o el público puede estar más familiarizado con la marca y recuerda algunas

asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas. Por otro lado, según Aeker & Keller 1991;1993 consideran que el brand awareness es la fuerza en cuanto a la presencia de marca en la mente de los consumidores (Aeker & Keller 1991;1993), esto puede ser contrastado con la investigación cualitativa, partiendo de las entrevistas a profundidad de los expertos, en los cuales indican que justamente el brand awareness juega un papel importante para poder posicionarse en la mente del consumidor. Gracias a la investigación cuantitativa, se ha podido determinar que variables son las relevante, que fueron reforzadas por la investigación exploratoria en donde los usuarios y expertos comentaron que el brand awareness juega un papel importante dentro de desarrollo de marca y como esta se comunica hacia los consumidores.

Por otro lado, el brand activity ha ido tomando fuerza durante los últimos años debido a la gran rapidez que se desarrolla la información hoy en día. El boca a boca (WOM) es uno de los factores más fuertes que forman expectativas e intervienen en el comportamiento de adquisición de algún producto o servicio. La importancia se deriva del hecho de que la calidad del servicio es difícil de evaluar antes de la compra, por lo que WOM se convierte en un factor poderoso que los consumidores consideran (Gounaris, et al, 2003). Cuando las percepciones de los consumidores sobre la calidad del servicio son altas, los consumidores están dispuestos a recomendar la compañía a otros, lo que significa que desarrollan una WOM positivo. De acuerdo a los resultados de la investigación se pudo evidenciar que existe una correlación fuerte entre las variables previamente mencionadas con la elección de escoger un banco.

Estos fueron corroborados por las diversas afirmaciones que se consiguieron mediante las entrevistas al público primario del presente estudio. Dentro de los resultados más importantes, algunos encuestados consideran que, si bien es cierto que se necesita una asociación de marca que pueda conectar con los sentimientos y valores que posee una persona, va a depender de como la marca quiera mostrarse en el mercado y si realiza lo que promete. Sin embargo, hubo ciertos entrevistados, que mencionaron que no importa consideran mucho la asociación que tienen con una marca, si no como la marca trabaja su reputación en el boca a boca, pues lo consideran un factor muy importante en su proceso de elección.

4.2 Implicancia a la gerencia

En la trayectoria de la investigación realizada, se puede rescatar que las dimensiones del brand equity puestos en estudio, objetivamente tienen un nivel alto de correlación con la elección de escoger un banco. Las conclusiones preestablecidas de este análisis sirven para determinar las variables presentadas con anterioridad. Para esto, se ha logrado identificar que las variables con mayor relevancia al momento de definir que dimensiones están relacionadas en su elección de escoger un banco, las cuales son: El brand awareness y el brand activity.

Gracias al análisis realizado en ambas partes de esta investigación, se pudo ver la utilidad de los resultados obtenidos. De acuerdo con los resultados, se descubrió que las dimensiones del brand equity tiene relación en la elección de escoger un banco. Por ello, las entidades bancarias, están comenzando a tener un enfoque más "cliente-céntrico", hallazgo obtenido gracias a la entrevista de Lucia López, gerenta adjunta del BCP, el cual la estrategia de ahora es en estar enfocados en la satisfacción del consumidor.

Por el lado, del brand awareness, la importancia de como la marca se comunica con los consumidores juega un papel importante en la construcción de marca en la mente de las personas, ya que está tratando de posicionarse, compitiendo con otras marcas, como una de las mejores elecciones que podría tener una persona a hora de escoger un banco. Por ello, la persona suele estar expuesta a una gran cantidad de publicidad por parte de las entidades bancarias, las cuales de una u otra forma, son impactados con una estrategia publicitaria la cual trata de poder atraerlos y generar una recordación a largo plazo. Pues, cuando llegue el momento de escoger un banco, el trabajo de brand awareness se vea reflejado en volverse un cliente nuevo para dicha empresa.

Con respecto al brand activity, hoy en día con el gran avance de la tecnología y la información, el boca a boca paso de ser algo fisco, de dos personas encontrándose, a comunicarse por redes sociales y/u otro método de comunicación rápida como los chats. De esta manera, la información viaja a una velocidad que, a veces, las empresas les cuesta poder un plan de contingencia en estos casos. Las recomendaciones de personas cercas y/o familiares forma un papel importante en la elección de escoger un banco, pues a pesar de que la marca te diga que es la mejor opción, siempre sueles contrastar dicha propuesta de valor con un cliente y/o experiencia pasada para poder reconfirmar tu elección. Sí esta

recomendación tiene un valor positivo, se reconfirmará la opción de escoger la empresa, sin embargo, si esta llega a tener un valor negativo, la empresa podrá afrontar una publicación en redes sociales y/o generar rechazo en los posibles clientes.

Cabe resaltar que el brand equity y sus dimensiones afectan en su totalidad al comportamiento del consumidor, pues independientemente de que una variable tenga una mayor correlación que otra, todas llegan a influir de cierta manera en la elección de escoger un banco, pues toda estrategia de marketing y de marca, apunta a que el consumidor pase por cada etapa del brand equity para poder llegar así a fidelizarlo.

4.3 Futuras investigaciones

Para futuras investigaciones, se podrá crear un modelo conceptual más amplio de los factores que influyen dicha elección, incluyendo otras variables como los incentivos de las empresas y dentro del modelo se podría incluir la evaluación de calidad del servicio. Así mismo, para poder tener un análisis más profundo de las variables en estudio, se necesita realizar análisis confirmatorio para poder determinar la totalidad de la relación de las variables para así conocer cómo pueden llegar afectar cada variable la elección de escoger un banco.

El análisis factorial confirmatorio (AFC), se utilizará para tratar de determinar si el número de factores obtenidos y sus cargas corresponden con los que podría calzar con una teoría previa acerca de los datos. El AFC se representa mediante diagramas de flujo (path diagram), de acuerdo a sus especificaciones particulares. Los rectángulos representan los ítems y las elipses, los factores comunes. Las flechas unidireccionales entre los factores comunes y los ítems expresan saturaciones y las flechas bidireccionales indican la correlación entre factores comunes o únicos (Jesús, M. T. E. P. D., Gómez, A. H., Guillermina, M. V. E. O. M., & Moreno, M, 2016)

En conclusión, estos modelos facilitan el marco estadístico adecuado para evaluar la validez y confiabilidad de cada variable en lugar de realizar un análisis global, ayudando a optimizar tanto la construcción de un instrumento de medición como el análisis de resultados.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Académicas:

Papers:

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, *54*(1), 27-41.

- Asare, I. T. (S/F) The Significant Dimensions of Customer-Based Brand Equity. *Business & Applied Sciences*, 89.

- Augusto, M., & Torres, P. (2018). Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *42*, 1-10.

- Arthur Rooney, J. (1995). Branding: a trend for today and tomorrow. *Journal of product & brand management*, *4*(4), 48-55.

- Alhaddad, Abdullah. (2014). The effect of brand image and brand loyalty on brand equity. International Journal of Business and Management Invention. 3. 28-32.

- Bravo, Fraj & Mártinez. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: una perspectiva desde el joven consumidor. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, vol 16, 25

- Buil, Martínez & Chernatony. (2010) Brand equity measurement from a formative approach. *Cuadernos de Gestión*, Vol.10, 31.

- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, *23*(3), 229-251

- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: A literature review. *International journal of research in marketing*, *52*(1), 43-66.

- Del Río Lanza, A. B., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). *El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación*

- *De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a" brand": Beyond the literature with experts' interpretations. Journal of Marketing Management, 14(5), 417-443.*

- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *9*(3), 61-75.

- Gil, R. B., Andrés, E. F., & Salinas, E. M. (2006). La influencia de las fuentes de información externas en el valor de marca: Una perspectiva desde el joven consumidor*. *Cuadernos De Estudios Empresariales*, *16*, 9-32.

- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2002). Building brand equity through corporate societal marketing. Journal of Public Policy & Marketing, 21(1), 78-89.

- Jesús, M. T. E. P. D., Gómez, A. H., Guillermina, M. V. E. O. M., & Moreno, M. (2016) Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados

- Gounaris, S. P., Stathakopoulos, V., & Athanassopoulos, A. D. (2003). Antecedents to perceived service quality: an exploratory study in the banking industry. *International journal of bank marketing*

- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.

- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of consumer marketing*, *12*(4), 11-19.

- Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International journal of business and management*, *5*(7), 213.

- Pearl, S. (2013). Branding the learning function: An exploratory study. *University of Pennsylvania.*

- Sasikala, D. (2013). Brand Asset Valuator-Measuring Brand Value. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*, *2*(6), 133-138.

- Showrav, D., & Nitu, R. (2018). The influence of brand equity on customer intention to pay premium price of the fashion house brand. *Management Science Letters*, *8*(12), 1291-1304.

- Siabato, M. F. F., & Oliva, E. J. D. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, *5*(12), 158-168.

- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J., & Dubelaar, C. (1993). The equalization price: A measure of consumer-perceived brand equity. *International Journal of Research in Marketing*, *10*(1), 23-45.

- Shariq, M (2018). *Brand equity dimensions – a literature review*.

- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya'kob, S. A. (2016). Relationship between brand equity and consumer purchase decision: a case of an international brand of footwear. *International Journal of Service Management and Sustainability*, *1*(1), 58-75.

- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). BRAND LOYALTY BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, *19*(2), 416-423.

- Vera, J. (2010, noviembre 2). La influencia de los componentes del valor percibido de la marca en los componentes del perfil de involucramiento del consumidor. *Revista Ciencias Estratégicas*, Vol. 18, 22.

- Walton, G. (2008). Theory, research, and practice in library management 5: branding. *Library Management*, *29*(8/9), 770-776.

- Wheeler, A. (2003). Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Tesis:

- AlShebil, S. A. (2007). *Consumer perceptions of rebranding: The case of logo changes*

- Botey López, J. (2009). *Aproximación teórico-empírica a la figura del director de cuentas como gestor de la comunicación de marcas en agencias de publicidad de Barcelona* (Doctoral dissertation, Universitat Ramon Llull).

- De la Guardia, C. (2015). Contextualizacion y conceptualización de la planificación estratégica de la comunicación de marca aplicada al internal branding: propuesta de un modelo teorico.

- Forero Siabato, M. F. (2014). *Determinación de la aplicabilidad del Brand Equity basado en el consumidor para el contexto colombiano* (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia).

- Gordon, B. S. (2010). Impact of Brand Equity Drivers on Consumer-Based Brand Resonance in Multiple Product Settings.

- Higgins, J. A. (2006). *Brand equity & college athletics: investigating the effects of brand uncertainty situations on consumer-based brand equity* (Doctoral dissertation, The Ohio State University).

- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, *8*(2), 0-0.

- Monteiro Oliveira, J. J. Brand equity, satisfacción y lealtad en instituciones de enseñanza superior portuguesas *(Doctoral dissertation, Universidad Rey Juan Carlos).*

- Mekonnen, M. (2018) The Role Of Brand Equity On Customers Bank Choice (A Case Study On Enat Bank Sc).

- Osorio, V & Bedoya, F. (2017). El branding y la comunicación estratégica como factores determinantes en la decisión de compra.

- Rangel Pérez, C. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).

- Vásquez-Miranda, G. L. P. (2018). *Análisis del brand equity y propuesta de branding en la marca Barbarian en Lima Metropolitana.*

- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: a conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, *5*(31).

Libros:

- Ballesteros, R. H. (2016). *Branding*. Ecoe Ediciones.

- Klein, N. (2002). *No Logo: El poder de las marcas*

Fuentes Bibliográficas:

- Arellano Marketing – Los 6 estilos de vida (2017) https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/los-sofisticados/ (Consulta: 5 de Julio del 2019)

- Los 7 principales bancos de Perú por ganancias (2017) https://www.bnamericas.com/es/noticias/los-7-principales-bancos-de-peru-por-ganancias (Consulta: 22 de septiembre del 2019)

- Conexión Esan (2016) La importancia del branding en nuestros días https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/ (Consulta: 2 de abril del 2019)

- El Comercio (2017) Cuatro bancos peruanos entre los 50 mayores de Latinoamérica https://elcomercio.pe/economia/mundo/cuatro-bancos-peruanos-50-mayores-latinoamerica-421665 (Consulta: 22 de septiembre del 2019)
- El Comercio (2015) Los bancos peruanos que más satisfacen a sus clientes https://elcomercio.pe/economia/personal/bancos-peruanos-satisfacen-clientes-256630 (Consulta: 22 de septiembre del 2019)

- Diario Dinero (2008) La Importancia del Valor de las Marcas en la Gestión Empresarial https://www.dinero.com/opinion/opinion-on-line/articulo/la-importancia-del-valor-marcas-gestion-empresarial/65078 (Consulta: 29 de abril del 2019)

- Infomarketing (2017) La importancia del branding para las marcas hoy en día http://www.infomarketing.pe/marketing/informes/la-importancia-del-branding-para-las-marcas-hoy-en-dia/ (Consulta: 29 de abril del 2019)

- La República (2017) Más del 50% de peruanos están bancarizados https://larepublica.pe/economia/1147946-mas-del-50-de-peruanos-estan-bancarizados/(Consulta: 22 de septiembre del 2019)

- La República (2017) Baja bancarización en el Perú coincide con niveles altos de informalidad https://larepublica.pe/economia/1416999-baja-bancarizacion-peru-coincide-niveles-altos-informalidad/ (Consulta: 22 de septiembre del 2019)

- Marketing Directo (2014) Que es lo que da realmente valor a una marca https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/que-es-lo-que-da- realmente-valor-a-una-marca (Consulta: 20 de abril del 2019)

- Mercado Negro (2017) La evolución del Branding https://www.mercadonegro.pe/la-evolucion-del-branding/ (Consulta: 21 de abril del 2019)

- Mercado 20 (2018) 5 Consejos para hacer la mejor estrategia de rebranding https://www.merca20.com/5-consejos-para-hacer-la-mejor-estrategia-de-rebranding/ (Consulta: 21 de abril del 2019)

- Merca20 (2019) Entrevista Exclusiva: "Despegar.com replanteará su propuesta de valor para la región" https://www.merca20.com/entrevista-exclusiva-depegar-com-replanteara-su-propuesta-de-valor-para-la-region/ (Consulta: 23 de abril del 2019)

- Semana Economica (2019) Los cuatro bancos más grandes crecieron en utilidades y créditos en el 2018 https://semanaeconomica.com/article/mercados-y-finanzas/banca-y-finanzas/329588-los-cuatro-bancos-mas-grandes-crecieron-en-utilidades-y-creditos-en-el-2018/ (Consulta: 22 de septiembre del 2019)

- Tendencias 21 (2012) La evolución de las marcas https://www.tendencias21.net/branding/La-evolucion-de-las-marcas_a67.html (Consulta: 21 de abril del 2019

ANEXOS

5.1 Guía de entrevista a expertos

Buenas tardes, _____. Me llamo Renato Tarma, estudiante de la UPC de la carrera de Comunicación & Marketing y, me gustaría hacerle unas preguntas debido a los conocimientos que posee de branding y/o gestión de marca y por este motivo pido su permiso para poder grabar esta entrevista con fines académicos.

Preguntas generales

1. ¿Cómo observa el desarrollo de los bancos actualmente?
2. ¿Cómo observa la comunicación que realiza los bancos actualmente hacia los consumidores?
3. ¿Qué factores cree que afectan directamente a las marcas hoy en día? ¿Cuáles son? ¿Por qué?
4. ¿Qué factores considera importante a la hora de realizar una estrategia de marca para poder influenciar en la decisión de elegir un banco?
5. ¿Cuál cree que es el grado de importancia de las dimensiones del brand equity en relación el criterio de elección del banco?
6. ¿Considera importante trabajar todas las dimensiones del brand equity a la hora de realizar una estrategia de marca?

Preguntas Específicas - Marketing

7. ¿Cómo los bancos actualmente han ido trabajando su estrategia de marca para atraer nuevos clientes?
8. ¿Considera que es complicado generar un mayor impacto en los consumidores estando en un mercado tan competitivo como el de los bancos?
9. ¿Qué acciones actualmente realizan los bancos para poder influenciar en la decisión de elegir un banco?
10. ¿Qué crees que deberían hacer los bancos para poder influir en el criterio de elección de elegir?
11. ¿Cuál cree que es el rol de Brand equity en el criterio de elección de un banco?

12. ¿Considera que el Brand Awareness afecta la elección del banco por parte del cliente?
13. ¿Cree que el Brand Association y el Brand Activity juegan un papel importante en la elección del banco?
14. ¿Considera que el Brand Loyalty es un factor que influye cuando los clientes deciden utilizar un banco?
15. ¿Qué otro factor considera usted que influye en el criterio de elección de escoger un banco?

6.1 Guía de preguntas – Publico objetivo primario – Entrevistas a Profundidad

Buenos días, mi nombre es Renato Tarma y soy de la carrera de Comunicación y Marketing. Estoy en el 9no ciclo de mi carrera y el objetivo de esta entrevista realizando un trabajo de investigación que forma parte de los últimos ciclos. La mencionada investigación busca conocer sus opiniones sobre su percepción de los bancos y que tanto puede influir las acciones de marketing que ellos realizan en cuanto su elección de escogerlas o no.

De antemano les agradezco por su tiempo y por compartir sus experiencias para la realización de este trabajo de investigación.

Tema	Preguntas	Objetivos
Perfil del consumidor	- - ¿Cuál es tu nombre? - - ¿Estudias, trabajas? - - ¿Qué es lo que acostumbras a hacer durante el día? - - ¿Qué haces en tus tiempos libres? Un find e semana, por ejemplo - - ¿A qué lugares vas? - - ¿Cuándo vas a comprar, suelen usar tarjetas o efectivo?	- Conocer el perfil de los entrevistados
Brand Equity **Brand Awareness**	- ¿Qué marcas de bancos conoces? - ¿Qué piensas de los bancos mencionados? - ¿Cómo llegaste a conocer esos bancos? - ¿Tienes algún banco de preferencia? - Cuál es la primera marca de bancos que se te viene a la mente - ¿Por qué? Explicar - ¿Crees que la publicidad del banco tiene alguna influencia en ti? - ¿Crees que una experiencia previa en un banco ha afectado tu elección de escogerla?	- Identificar que genera más valor en los consumidores - Analizar el comportamiento de elección - Analizar qué factores podrían afectar la elección del banco
Brand Association	- ¿Si el BCP fuese una persona, como seria? - Si el BBVA, ¿fuese una persona, como seria? - ¿Si el Interbank fuese una persona como seria? - ¿Cómo llegaste a escoger "el banco" actual que utilizan? -	- Analizar que percepción tienen el público de los bancos - Analizar cómo fue su decisión journey a la hora de escoger un banco
Brand Loyalty **Brand Activity**	- ¿Porque te mantienes en el banco el cual escogiste? - ¿Manejas solo una cuenta? ¿Cuantas? ¿Por qué? - ¿Crees que los servicios del banco (empleados, banca por internet, etc) son un factor de lealtad hacia ellos? - ¿Crees que las opiniones de cercanos afectaron tu decisión de escoger un banco? - ¿Qué información crees relevante para escoger un banco?	- Identificar que facto es más importante a la hora de escoger un banco - Analizar otros tipos de riesgos que puedan influir en los consumidores

	- ¿Qué es lo que más consideras cuando te dieron o te dan una opinión de un banco?	- Analizar si los comentarios externos influyen de manera significativa en la elección del banco

7.1 Guía de encuesta

Brand Awareness

1. Conozco muy bien los bancos (marcas) que existen actualmente
2. Soy consciente del banco que escogí en relación a su competencia
3. El banco que escogí fue el primero que surgió en mi mente cuando pensé en los servicios financieros.
4. Mis primeras experiencias en bancos me ayudaron a tomar la decisión de elegir mi banco
5. La publicidad de los bancos fue un factor Influyente para mí.

Brand Association

1. Antes de elegir mi banco, escuché cosas positivas de las demás marcas (bancos)
2. Podría conectar con el banco gracias a valores similares.
3. Comparé el banco con otros bancos antes de tomar la decisión.
4. La elección del banco se vio afectada por experiencias anteriores.
5. El banco ofreció los servicios que yo necesitaba.
6. Las ofertas del banco fueron un factor influyente en la elección.

Brand Loyalty

1. Los servicios del banco se realizan tan bien que estoy dispuesto a pagar un precio más alto.
2. No suelo comparar ofertas de otros bancos
3. Mi banco actual está constantemente compitiendo con otros bancos cuando se trata de mis necesidades.
4. Me siento satisfecho con los servicios financieros contratados.

Brand Activity

1. Opiniones de terceras personas tienen un gran impacto en la decisión del banco.
2. Busco continuamente información sobre mi banco y sus ofertas
3. El servicio prestado por mi banco actual ha estado a la altura de mis expectativas.

4. El servicio es bueno en comparación con el precio que pago por él.

Bank Choice

1. Considero que el valor del banco que he escogido es el mejor
2. La razón principal por la cual elegí mi banco es por la marca

8.1 Resultado de encuestas

Pregunta 1: Edad

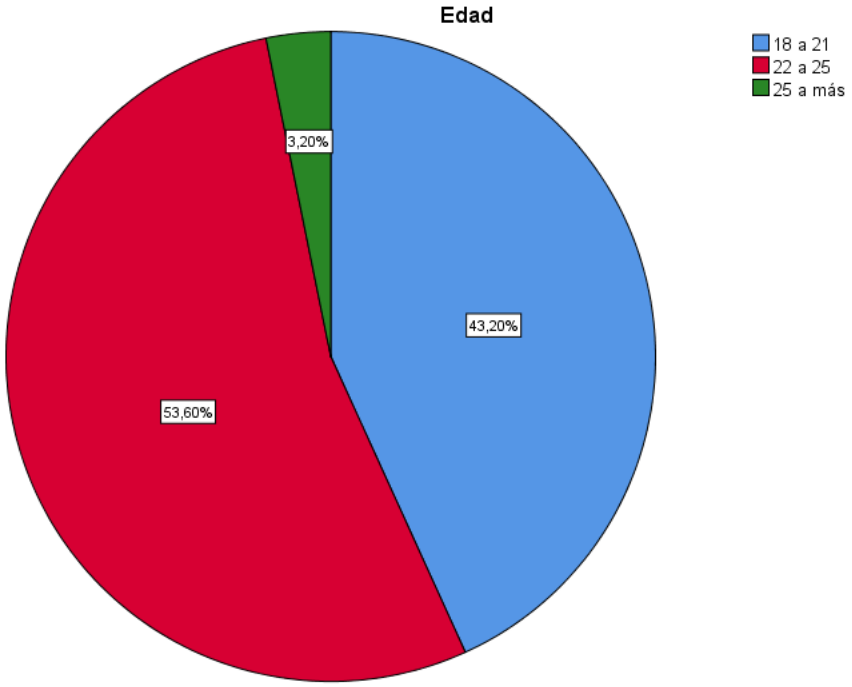
Estadísticos

Edad

N	Válido	250
	Perdidos	0
Moda		2

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 21	108	43,2	43,2	43,2
	22 a 25	134	53,6	53,6	96,8
	25 a más	8	3,2	3,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: Dentro de los rangos de edad establecidos, se puede apreciar que la moda está en el rango de 22 a 25 años con un 53.60% que se traduce a 134 encuestados. Sin embargo, la diferencia entre el rango de 18 a 21 años no es tan amplia, pues tiene 43.20%

Pregunta 2: Genero

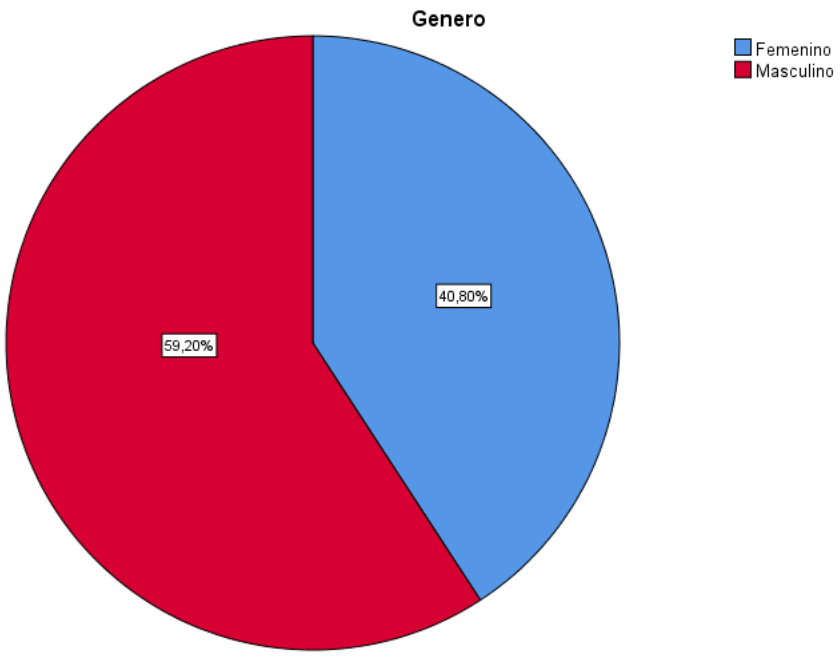
Estadísticos

Genero

N	Válido	250
	Perdidos	0
Moda		2

Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	102	40,8	40,8	40,8
	Masculino	148	59,2	59,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: En cuanto a esta pregunta, se puede identificar una moda que favorece al género masculino con un porcentaje de 59.20%, que se traduce a 148 personas, mientras que el género femenino ocupa el segundo lugar con un porcentaje de 40.8% que se traduce a 102 encuestadas.

Pregunta 3: Banco afiliado

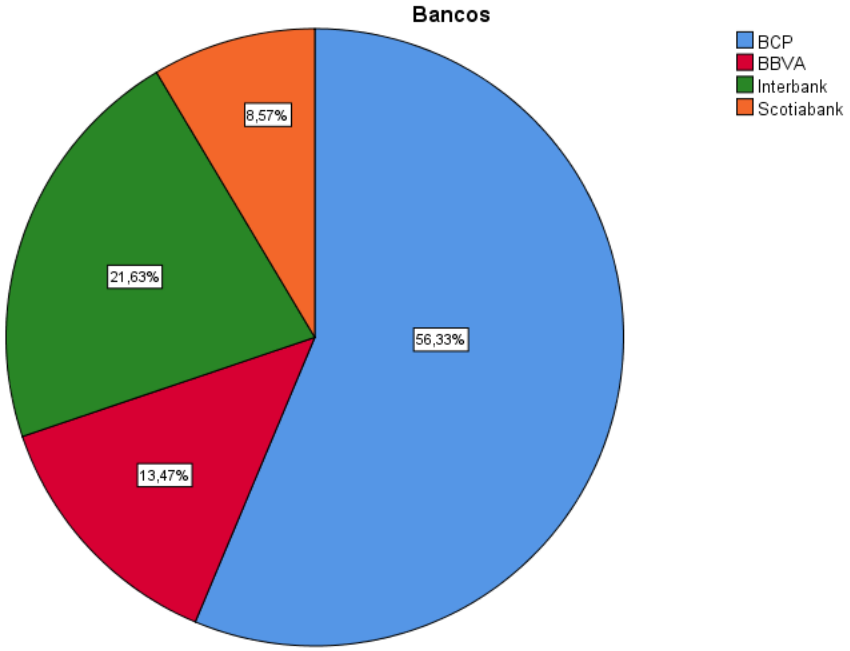
Estadísticos

Banco

N	Válido	245
	Perdidos	5
Moda		1

Banco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BCP	138	55,2	56,3	56,3
	BBVA	33	13,2	13,5	69,8
	Interbank	53	21,2	21,6	91,4
	Scotiabank	21	8,4	8,6	100,0
	Total	245	98,0	100,0	
Perdidos	Sistema	5	2,0		
Total		250	100,0		



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico de pie, se puede visualizar una moda de mayor "afiliación" hacia el banco BCP con un 56,33%, que se traduce en 138 personas.

Pregunta 4: Tiempo de afiliación

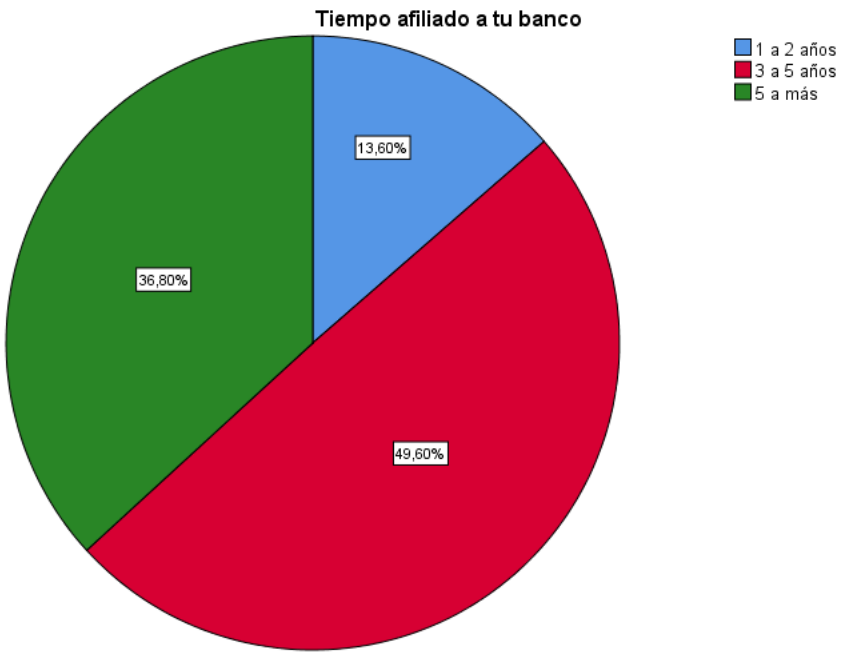
Estadísticos

Tiempo afiliado a tu banco

N	Válido	250
	Perdidos	0
Moda		2

Tiempo afiliado a tu banco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 a 2 años	34	13,6	13,6	13,6
	3 a 5 años	124	49,6	49,6	63,2
	5 a más	92	36,8	36,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico de pie, se puede visualizar una moda en el tiempo con mayor afiliación el cual es de 3 a 5 años con un 49.60%, que se traduce en 124 personas.

Primer Bloque: Brand Awareness

Pregunta 5: Conocimiento de marca de bancos

Estadísticos

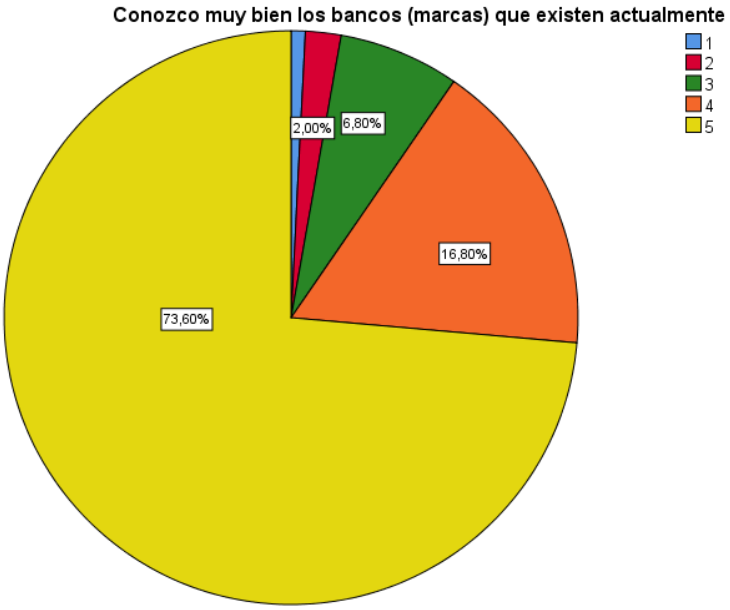
Conozco muy bien los bancos (marcas) que existen actualmente

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		4,60
Desv. Desviación		,770

Conozco muy bien los bancos (marcas) que existen actualmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,8	,8	,8
	2	5	2,0	2,0	2,8
	3	17	6,8	6,8	9,6
	4	42	16,8	16,8	26,4
	5	184	73,6	73,6	100,0

	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: En base al conocimiento de marcas de bancos, se obtuvo que el 73.6%, con una media de 4,60, conocen muy bien a los bancos.

Pregunta 6: Conciencia de la competencia

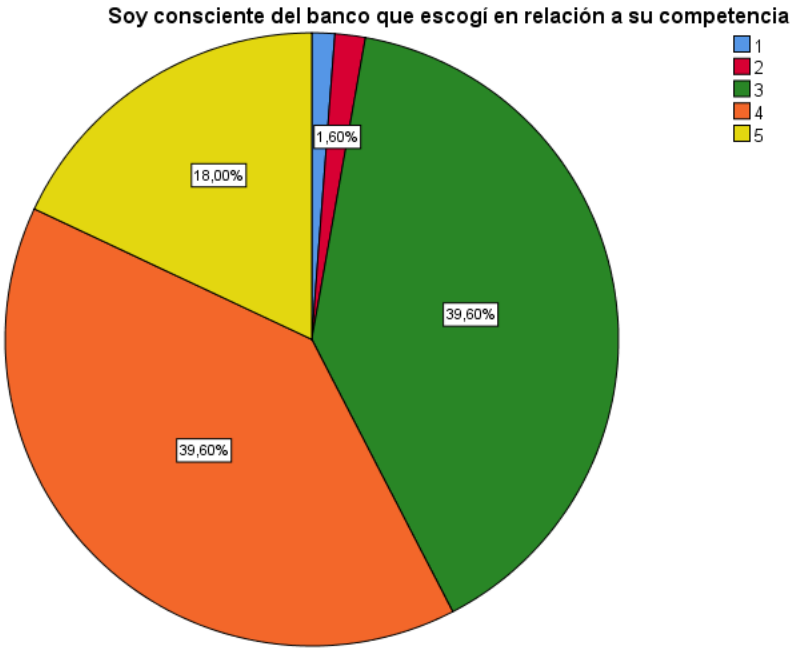
Estadísticos

Soy consciente del banco que escogí en relación a su competencia

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		3,72
Desv. Desviación		,819

Soy consciente del banco que escogí en relación a su competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	1,2	1,2	1,2
	2	4	1,6	1,6	2,8
	3	99	39,6	39,6	42,4
	4	99	39,6	39,6	82,0
	5	45	18,0	18,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 39.60%, con una media de 3.72, conoce bien a la competencia en relación con el banco que escogieron

Pregunta 7: El banco a elección fue el primero que surgió en mi mente

Estadísticos

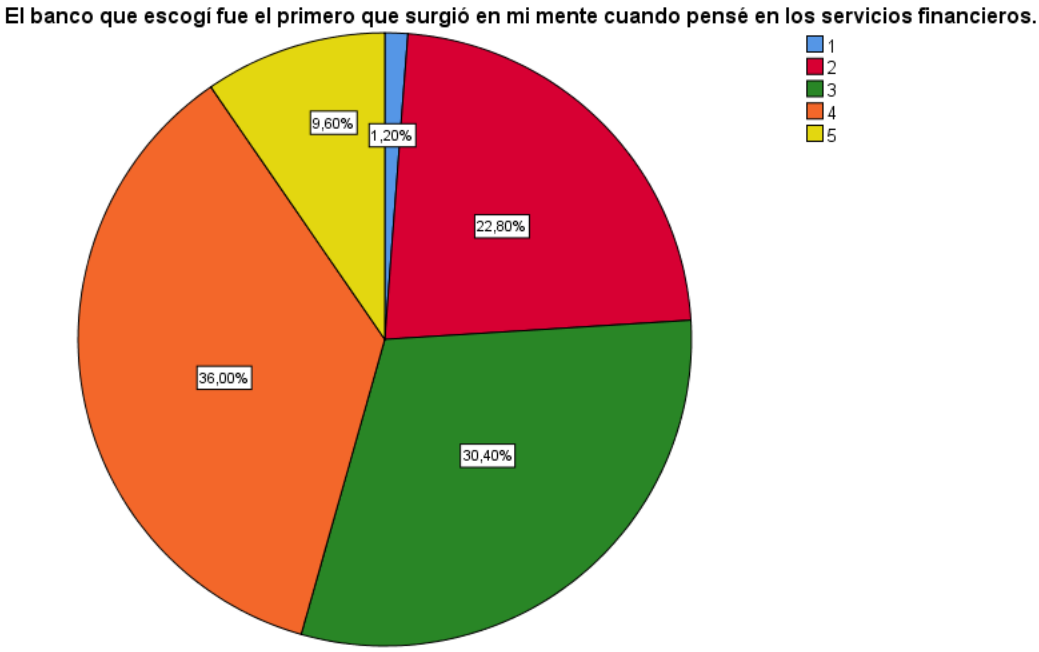
El banco que escogí fue el primero que surgió en mi mente cuando pensé en los servicios financieros.

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		3,30
Desv. Desviación		,966

El banco que escogí fue el primero que surgió en mi mente cuando pensé en los servicios financieros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	1,2	1,2	1,2
	2	57	22,8	22,8	24,0
	3	76	30,4	30,4	54,4

	4	90	36,0	36,0	90,4
	5	24	9,6	9,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 36,00%, con una media de 3.30, el banco que escogieron fueron uno de los primeros.

Pregunta 8: Las experiencias pasadas me ayudaron a tomar la decisión de escoger un banco

Estadísticos

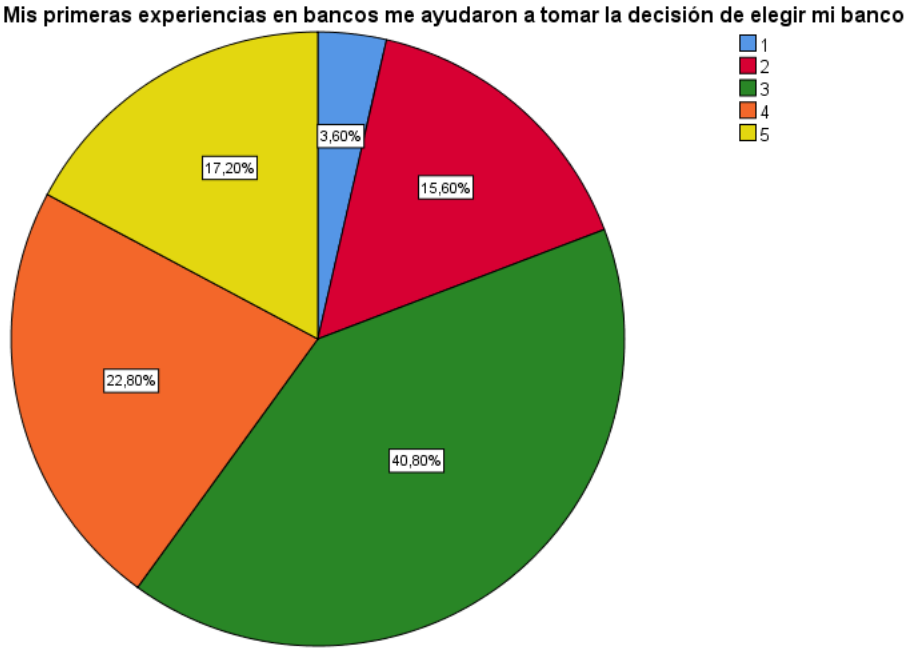
Mis primeras experiencias en bancos me ayudaron a tomar la decisión de elegir mi banco

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		3,34
Desv. Desviación		1,050

Mis primeras experiencias en bancos me ayudaron a tomar la decisión de elegir mi banco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	3,6	3,6	3,6
	2	39	15,6	15,6	19,2
	3	102	40,8	40,8	60,0
	4	57	22,8	22,8	82,8

	5	43	17,2	17,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 40,80%, con una media de 3.34, consideran que las experiencias en bancos ayudaron en cierta manera en su decisión de escoger su banco.

Pregunta 9: La publicidad fue un factor influyente en mi decisión de escoger un banco

Estadísticos

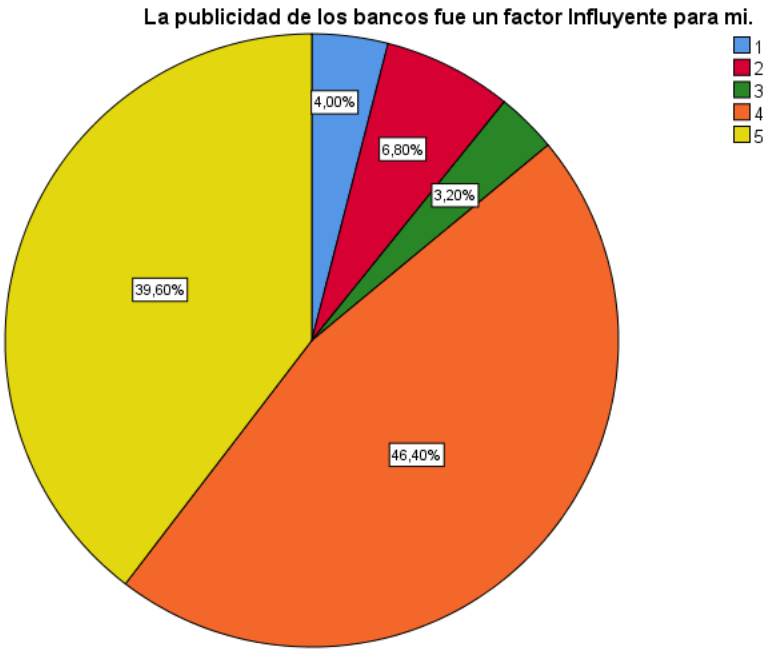
La publicidad de los bancos fue un factor Influyente para mí.

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		4,11
Desv. Desviación		1,026

La publicidad de los bancos fue un factor Influyente para mí.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	4,0	4,0	4,0
	2	17	6,8	6,8	10,8
	3	8	3,2	3,2	14,0
	4	116	46,4	46,4	60,4
	5	99	39,6	39,6	100,0

	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 46,40%, con una media de 4.11, consideran que la publicidad fue un factor influyente en su decisión de escoger un banco.

Segundo Bloque: Brand Association

Pregunta 10: Antes de elegir mi banco, escuche cosas positivas de las demás marcas

Estadísticos

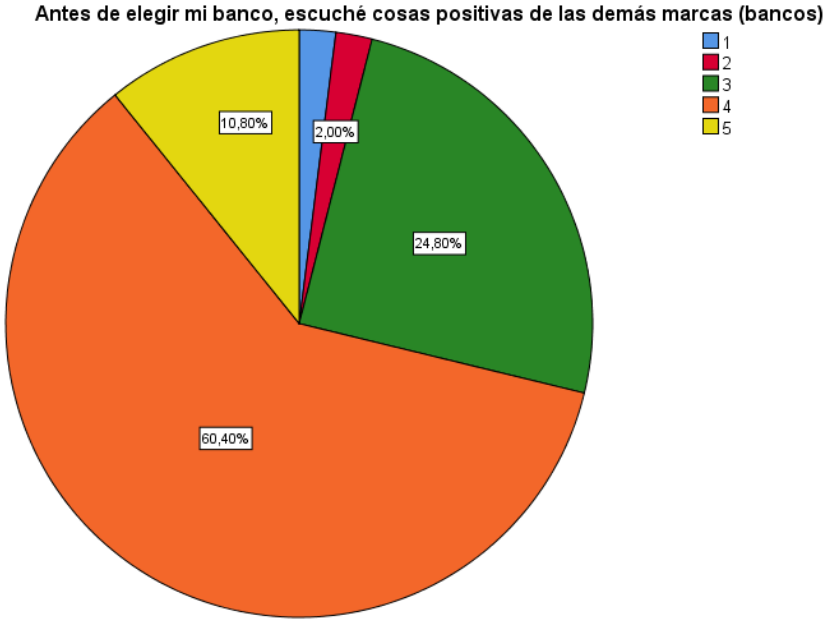
Antes de elegir mi banco, escuché cosas positivas de las demás marcas (bancos)

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		3,76
Desv. Desviación		,749

Antes de elegir mi banco, escuché cosas positivas de las demás marcas (bancos)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	2,0	2,0	2,0
	2	5	2,0	2,0	4,0
	3	62	24,8	24,8	28,8
	4	151	60,4	60,4	89,2

	5	27	10,8	10,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 60,40%, con una media de 3.76, si escucharon cosas positivas de las demás marcas.

Pregunta 11: Pude conectar con el banco que escogí debido a que tenía valores similares a los míos

Estadísticos

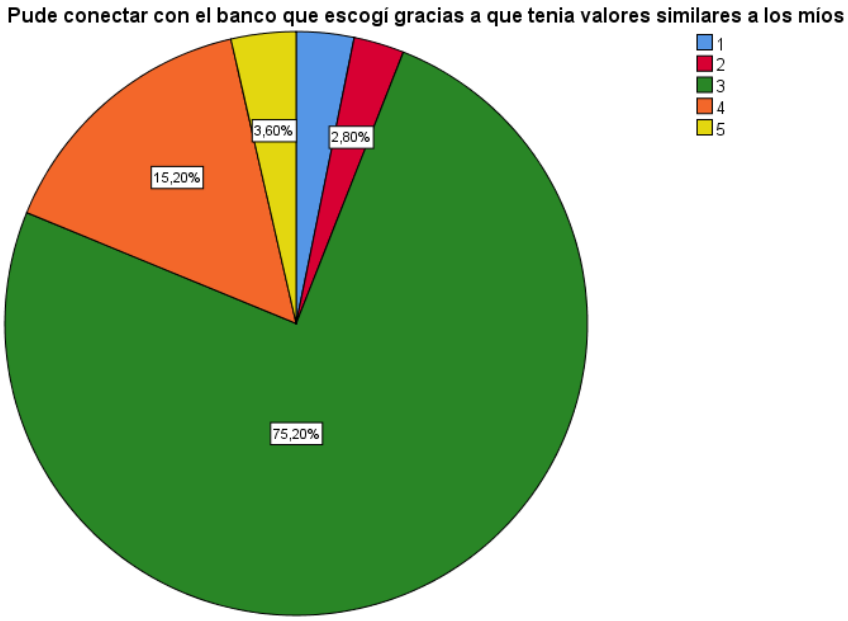
Pude conectar con el banco que escogí gracias a que tenía valores similares a los míos

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		3,13
Desv. Desviación		,661

Pude conectar con el banco que escogí gracias a que tenía valores similares a los míos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	3,2	3,2	3,2
	2	7	2,8	2,8	6,0
	3	188	75,2	75,2	81,2
	4	38	15,2	15,2	96,4
	5	9	3,6	3,6	100,0

	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 75,20%, con una media de 3.13, consideran que pudieron conectar en algunas ocasiones gracias a que el banco tenía valores similares.

Pregunta 12: Comparé el banco que escogí con la competencia

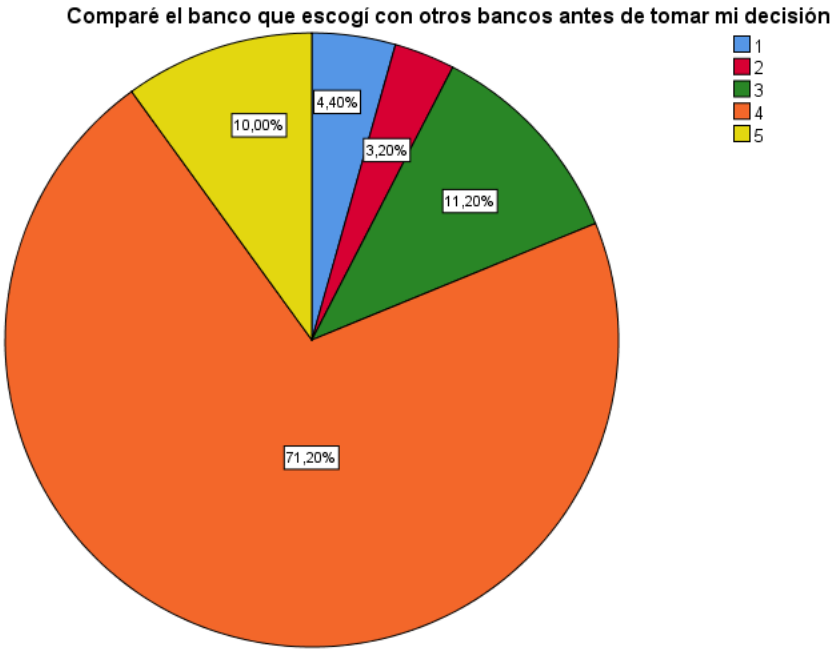
Estadísticos

Comparé el banco que escogí con otros bancos antes de tomar mi decisión

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		3,79
Desv. Desviación		,834

Comparé el banco que escogí con otros bancos antes de tomar mi decisión

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	4,4	4,4	4,4
	2	8	3,2	3,2	7,6
	3	28	11,2	11,2	18,8
	4	178	71,2	71,2	90,0
	5	25	10,0	10,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 71,20%, con una media de 3.79, llegaron a comparar el banco que escogieron con otros bancos antes de tomar su decisión.

Pregunta 12: la elección de mi banco se vio afectada por experiencias pasadas

Estadísticos

La elección de mi banco se vio afectada por experiencias pasadas

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		3,99
Desv. Desviación		1,085

La elección de mi banco se vio afectada por experiencias pasadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	14	5,6	5,6	5,6
	2	8	3,2	3,2	8,8
	3	40	16,0	16,0	24,8
	4	93	37,2	37,2	62,0
	5	95	38,0	38,0	100,0

Total	250	100,0	100,0	

Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 38,00%, con una media de 3.99, consideran que su elección fue muy afectada por experiencias pasadas.

Pregunta 13: el banco que escogí me ofreció los servicios que yo necesitaba

Estadísticos

El banco que escogí me ofreció los servicios que yo necesitaba

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		3,96
Desv. Desviación		,808

El banco que escogí me ofreció los servicios que yo necesitaba

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	2,4	2,4	2,4
	2	1	,4	,4	2,8
	3	47	18,8	18,8	21,6
	4	138	55,2	55,2	76,8
	5	58	23,2	23,2	100,0

	Total	250	100,0	100,0	

Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 55,20%, con una media de 3.96, consideran el banco que escogieron llegó a ofrecerles los servicios que necesitaban.

Pregunta 14: las ofertas del banco fueron un factor influyente en mi eleccion

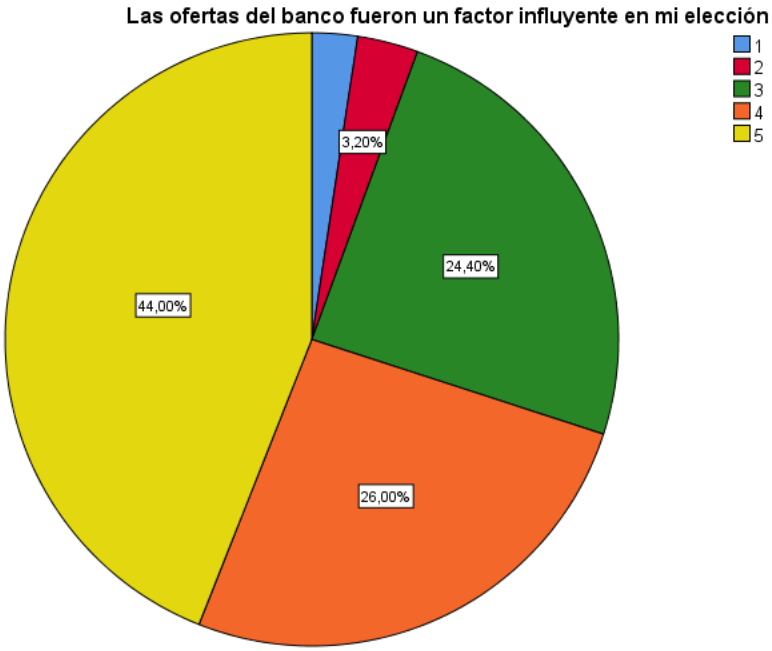
Estadísticos

Las ofertas del banco fueron un factor influyente en mi elección

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		4,06
Desv. Desviación		1,014

Las ofertas del banco fueron un factor influyente en mi elección

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	2,4	2,4	2,4
	2	8	3,2	3,2	5,6
	3	61	24,4	24,4	30,0
	4	65	26,0	26,0	56,0
	5	110	44,0	44,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 44,00%, con una media de 4.06, consideran que las ofertas del banco que escogieron fue un factor muy influente en su elección.

Tercer Bloque: Brand Loyalty

Pregunta 15: Los servicios de mi banco se realizan tan bien que estoy dispuesto a pagar un precio más alto

Estadísticos

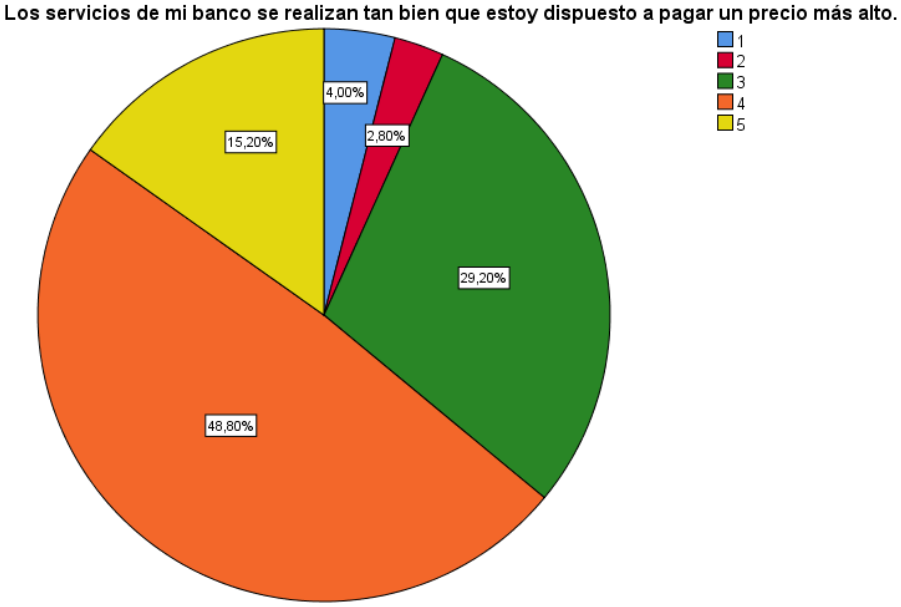
Los servicios de mi banco se realizan tan bien que estoy dispuesto a pagar un precio más alto.

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		3,68
Desv. Desviación		,905

Los servicios de mi banco se realizan tan bien que estoy dispuesto a pagar un precio más alto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	4,0	4,0	4,0
	2	7	2,8	2,8	6,8
	3	73	29,2	29,2	36,0
	4	122	48,8	48,8	84,8

	5	38	15,2	15,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 48,80%, con una media de 3.68, consideran que los servicios del banco que escogieron se realizan de buena manera, estando dispuestos a pagar un precio más alto.

Pregunta 16: No suelo comparar ofertas de otros bancos.

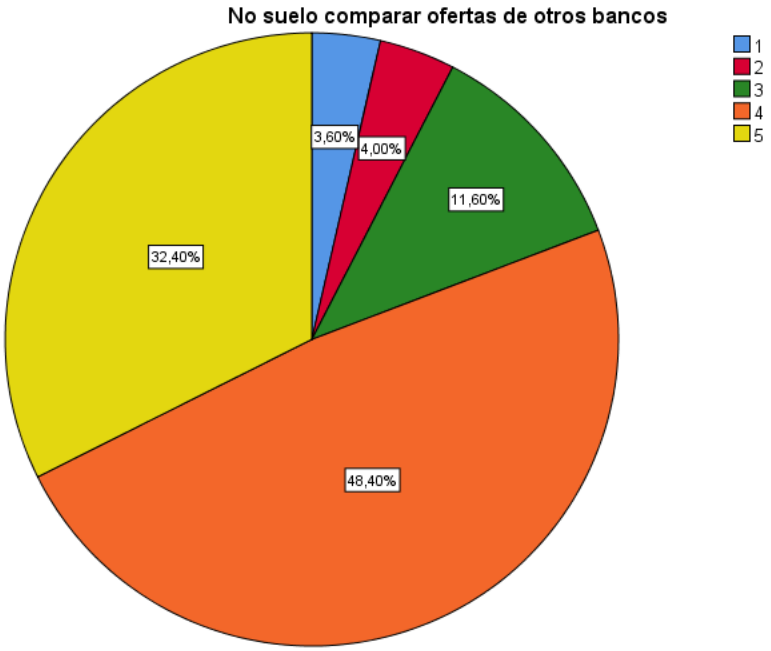
Estadísticos

No suelo comparar ofertas de otros bancos

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		4,02
Desv. Desviación		,963

No suelo comparar ofertas de otros bancos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	9	3,6	3,6	3,6
	2	10	4,0	4,0	7,6
	3	29	11,6	11,6	19,2
	4	121	48,4	48,4	67,6
	5	81	32,4	32,4	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 48,40%, con una media de 4.02, suelen comparar usualmente las ofertas de otros bancos.

Pregunta 17: Mi banco está en constante competencia con otros bancos en cuanto a mis necesidades

Estadísticos

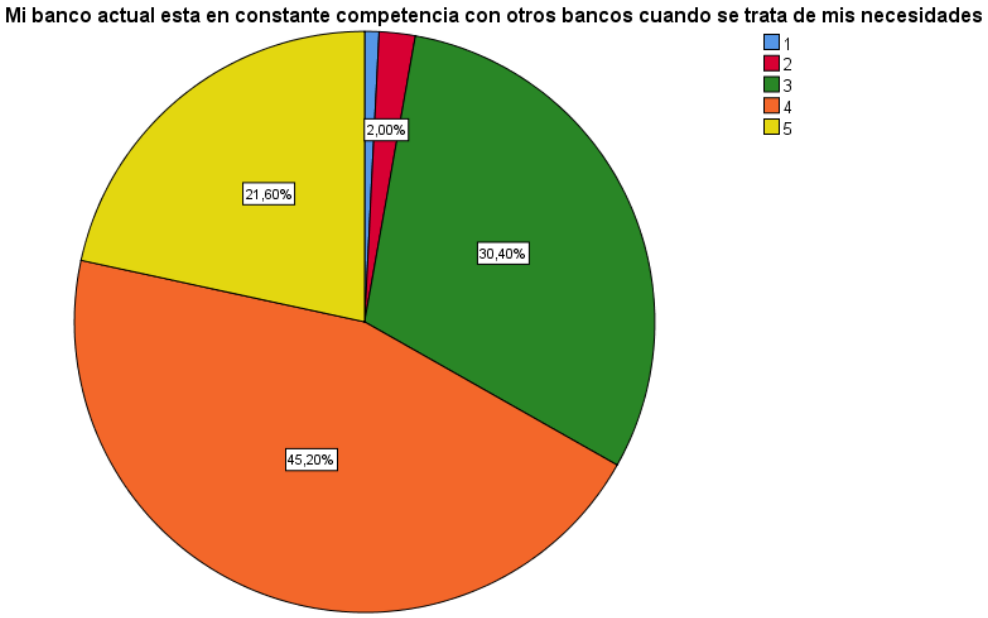
Mi banco actual está en constante competencia con otros bancos cuando se trata de mis necesidades

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		3,85
Desv. Desviación		,807

Mi banco actual está en constante competencia con otros bancos cuando se trata de mis necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,8	,8	,8
	2	5	2,0	2,0	2,8
	3	76	30,4	30,4	33,2
	4	113	45,2	45,2	78,4
	5	54	21,6	21,6	100,0

	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 45,20%, con una media de 3.85, consideran que el banco que escogieron esta usual competencia con otros bancos cuando se trata de sus necesidades.

Pregunta 18: me siento satisfecho con los servicios financieros del banco que elegí

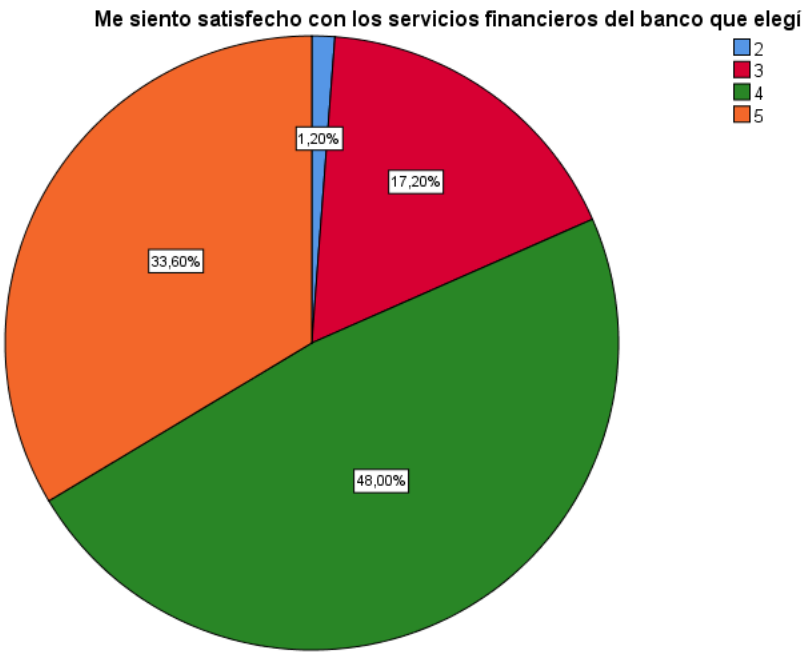
Estadísticos

Me siento satisfecho con los servicios financieros del banco que elegí

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		4,14
Desv. Desviación		,734

Me siento satisfecho con los servicios financieros del banco que elegí

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	3	1,2	1,2	1,2
	3	43	17,2	17,2	18,4
	4	120	48,0	48,0	66,4
	5	84	33,6	33,6	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 48,00%, con una media de 4.14, se sienten satisfechos con los servicios financieros que escogieron.

Cuarto Bloque: Brand Activity

Pregunta 19: Mis amigos, familiares y personas cercanas tuvieron un gran impacto en mi elección de escoger un banco

Estadísticos

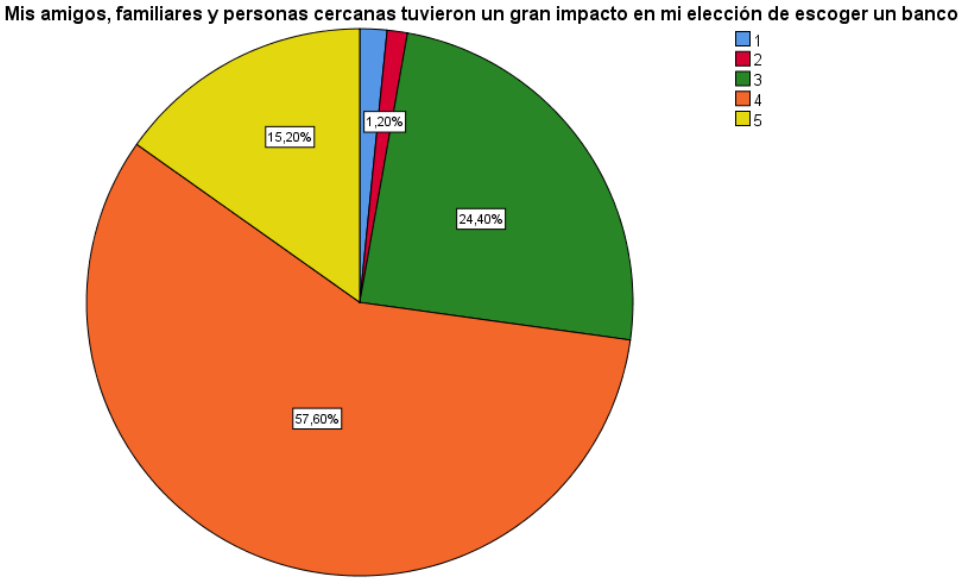
Mis amigos, familiares y personas cercanas tuvieron un gran impacto en mi elección de escoger un banco

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		3,84
Desv. Desviación		,751

Mis amigos, familiares y personas cercanas tuvieron un gran impacto en mi elección de escoger un banco

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,6	1,6	1,6
	2	3	1,2	1,2	2,8
	3	61	24,4	24,4	27,2
	4	144	57,6	57,6	84,8
	5	38	15,2	15,2	100,0

Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 57,60%, con una media de 3.96, consideran que sus amigos, familiares y personas cercan tuvieron impacto en su elección de escoger un banco.

Pregunta 20: Suelo buscar información sobre mi banco y sus ofertas.

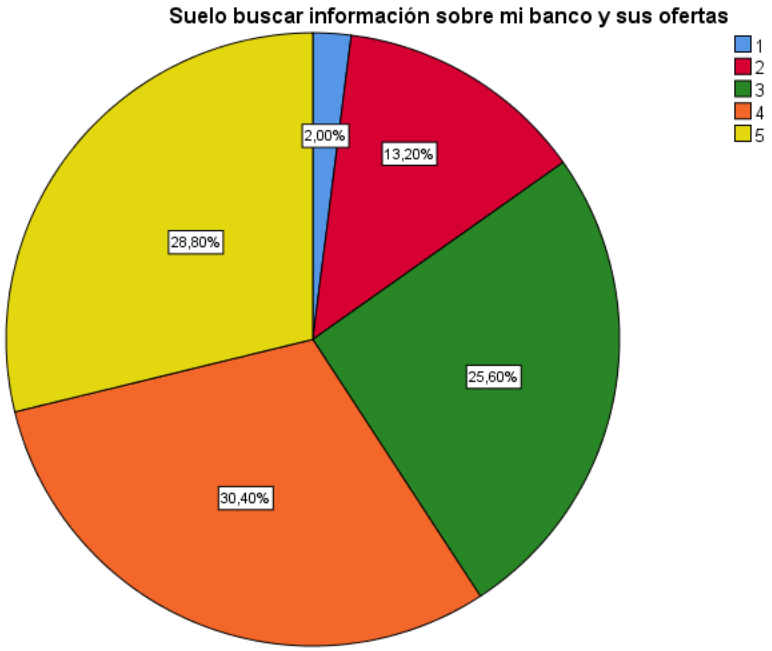
Estadísticos

Suelo buscar información sobre mi banco y sus ofertas

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		3,71
Desv. Desviación		1,082

Suelo buscar información sobre mi banco y sus ofertas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	2,0	2,0	2,0
	2	33	13,2	13,2	15,2
	3	64	25,6	25,6	40,8
	4	76	30,4	30,4	71,2
	5	72	28,8	28,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 30,40%, con una media de 3.71, suele buscar información sobre su banco y sus ofertas.

Pregunta 21: el servicio prestado por mi banco actual está a la altura de mis expectativas

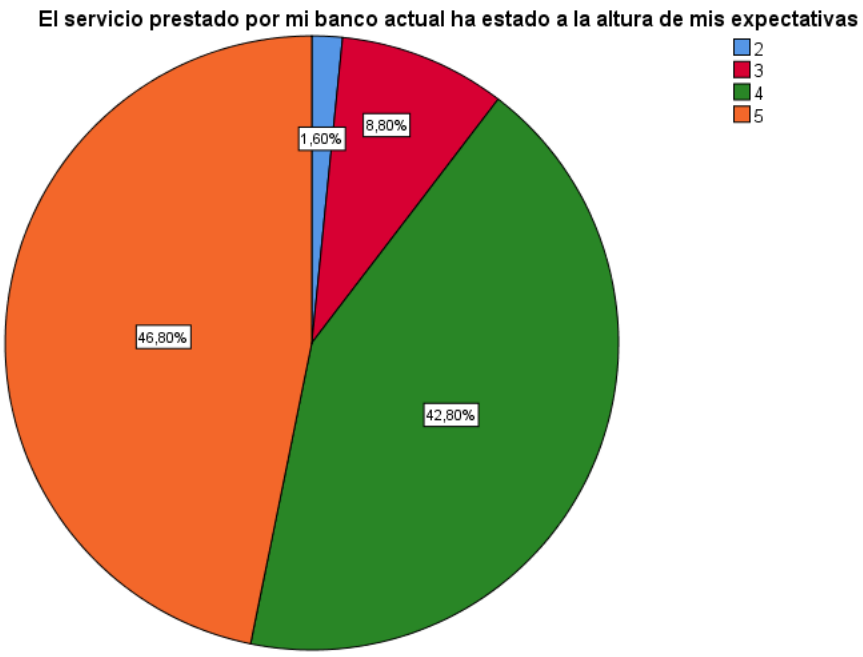
Estadísticos

El servicio prestado por mi banco actual ha estado a la altura de mis expectativas

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		4,35
Desv. Desviación		,708

El servicio prestado por mi banco actual ha estado a la altura de mis expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	4	1,6	1,6	1,6
	3	22	8,8	8,8	10,4
	4	107	42,8	42,8	53,2
	5	117	46,8	46,8	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 46,80%, con una media de 4.34, consideran que el servicio prestado por su banco actual está a su altura de sus expectativas.

Pregunta 22: el servicio de mi banco es bueno en comparación al precio que pago

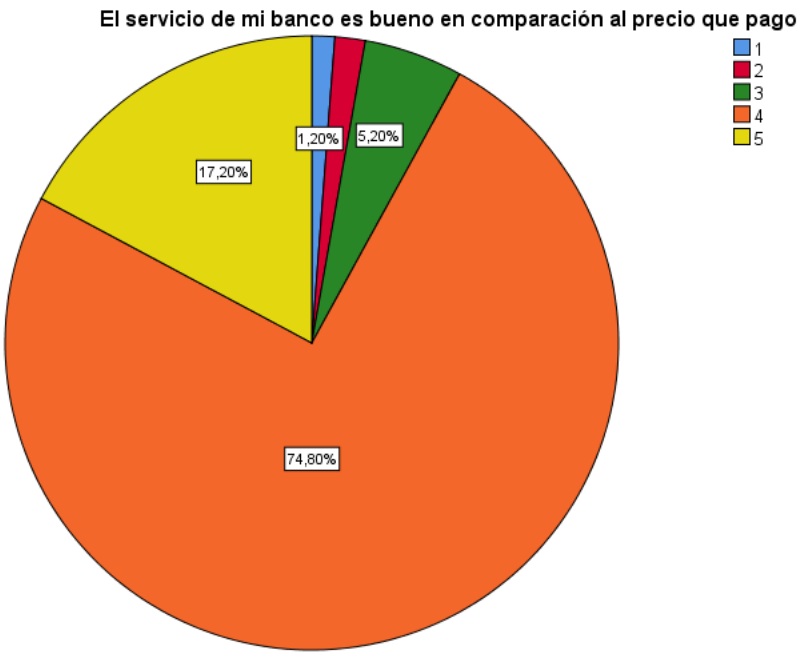
Estadísticos

El servicio de mi banco es bueno en comparación al precio que pago

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		4,05
Desv. Desviación		,628

El servicio de mi banco es bueno en comparación al precio que pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	1,2	1,2	1,2
	2	4	1,6	1,6	2,8
	3	13	5,2	5,2	8,0
	4	187	74,8	74,8	82,8
	5	43	17,2	17,2	100,0
	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 74,8 0%, con una media de 4.05, consideran que el servicio del banco que escogieron es bueno en comparación al precio que pagan.

Quinto Bloque: Brand Choice

Pregunta 23: considero que el valor del banco que he escogido es el mejor

Estadísticos

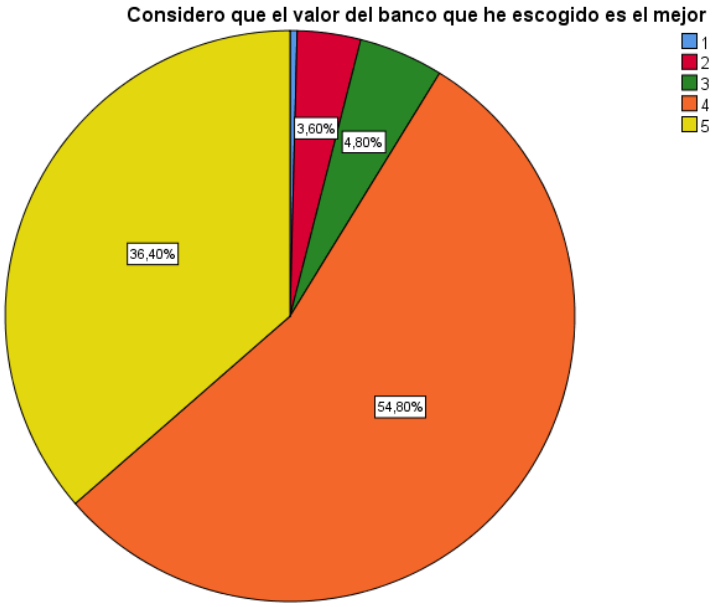
Considero que el valor del banco que he escogido es el mejor

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		4,23
Desv. Desviación		,735

Considero que el valor del banco que he escogido es el mejor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,4	,4	,4
	2	9	3,6	3,6	4,0
	3	12	4,8	4,8	8,8
	4	137	54,8	54,8	63,6
	5	91	36,4	36,4	100,0

	Total	250	100,0	100,0	



Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 54,80%, con una media de 4.23, consideran que el valor de banco que escogieron es el mejor.

Pregunta 24: la razón principal por la cual elegí mi banco es por la marca

Estadísticos

La razón principal por la cual elegí mi banco es por la marca

N	Válido	250
	Perdidos	0
Media		3,83
Desv. Desviación		1,028

La razón principal por la cual elegí mi banco es por la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	8	3,2	3,2	3,2
	2	5	2,0	2,0	5,2
	3	93	37,2	37,2	42,4
	4	59	23,6	23,6	66,0
	5	85	34,0	34,0	100,0
	Total	250	100,0	100,0	

Descripción de resultados: De acuerdo con el grafico, se obtuvo que el 37,20%, con una media de 3.83, consideran que la razón principal de su elección fue por la marca.

4. Conclusiones descriptivas

4.1 Perfil de los encuestados

En cuanto a los factores que predominan en los perfiles de los encuestados, se encontró una moda de 134 (53.60%) personas que pertenecer al rango de 22 a 25 años. Así mismo, se encontró que la moda en cuanto al género fue el sexo masculino con 148 (59.20%). De acuerdo con los bancos que trabajan los encuestados, se encontró que la moda fue el BCP con 138 personas (56.33%). Por otro lado, el tiempo de afiliación más común entre los entrevistados fue de 3 a 5 años.

4.2 Brand Awareness

En cuanto al bloque de Brand Awareness, se pudo determinar que, en primer lugar, el conocimiento de los bancos obtuvo la mejor media con 4.60. En segundo lugar, la influencia de la publicidad, con una media de 4.11. Por último, la conciencia de la competencia llego a tener una media de 3.72.

4.3 Brand Association

De acuerdo con el bloque de Brand Association, se pudo determinar que, en primer lugar, las ofertas del banco fue un factor influyente en la decisión de los encuestados obteniendo

una media de 4.06. Por otro lado, la elección de escoger un banco se vio afectada por experiencias pasadas, obtuvo el segundo lugar en relevancia con una media de 3.99. Por último, el banco que escogí me ofreció los servicios que necesitaba obtuvo una media de 3.96.

4.4 Brand Loyalty

En cuanto a Brand Loyalty, se pudo determinar que, en primer lugar, los encuestados se sienten satisfechos con el banco que escogieron, obteniendo una media de 4.14. Por otro lado, la comparación con otro banco, llego a tener una media de 4.02, teniendo así el segundo lugar en relevancia. Por último, el banco el cual escogieron está en constante competencia con otros bancos, llego a alcanzar una media de 3.85, teniendo así el tercer dé lugar en relevancia.

4.5 Brand Activity

De acuerdo con el bloque de Brand Activity, se pudo determinar que, en primer lugar, el servicio prestado por el banco escogido actualmente está a la altura de las expectativas de los encuestados, teniendo una media de 4.35. Por otro lado, el servicio del banco en comparación al calidad-precio, obtuvo el segundo lugar con una media de 4.05. Por último, las opiniones de familiares, amigos y personas cercanas, llego a alcanzar una media de 3.84, teniendo así el tercer lugar en relevancia.

4.6 Bank Choice

Por último, en cuanto al bloque de Bank Choice, se pudo determinar que el valor de banco que el encuestado escogió fue la más relevante, con una media de 4.23. En segundo lugar, la razón principal por la cual escogieron un banco fue por la marca, obtuvo una media de 3.83. De acuerdo con los datos recopilados, se puede determinar que los encuestados escogieron el banco por el valor que ofrecen y no por la “marca” en sí.