

**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela Profesional de Administración



**Branding y fidelización de clientes de una entidad bancaria de la  
región Puno**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios  
Internacionales

**Autores:**

Nancy Liduvina Mamani Quispe

Maribel Lopez Pariapaza

Marilu Angela Mamani Caceres

**Asesor:**

MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado

**Juliaca, octubre de 2023**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtra. Giovanny Elizabeth Estela Delgado, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “**BRANDING Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE UNA ENTIDAD BANCARIA DE LA REGIÓN PUNO**” de los autores Nancy Liduvina Mamani Quispe, Maribel Lopez Pariapaza y Marilu Angela Mamani Caceres, tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 10 días del mes de noviembre del año 2023.



Mtra. Giovanny Elizabeth Estela Delgado

Asesor

# ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a cinco días del mes de octubre del año 2023 siendo las 11:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del

(de la) presidente(a): Mtro. Wilson Cruz Mamani  
 el (la) secretario(a): Mtro. Lucas Fernando  
 Mya Revatta  
 y los demás miembros: Dr. Alexander David De la  
Cruz Vargas  
 y el (la) asesor(a) MSc. Giovanny Elizabeth  
Estela Delgado  
 con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Branding y fidelización de clientes de una entidad bancaria de la región Puno

- del(los) (las) bachiller/es: a) Nancy Liduvina Mamani Quispe  
 b) Maribel Lopez Paniapaza  
 c) Marilu Angela Mamani Cactus

conducente a la obtención del título profesional de: Scienciada en Administración y Negocios Internacionales  
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Nancy Liduvina Mamani Quispe

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy Buena

Bachiller (b): Maribel Lopez Paniapaza

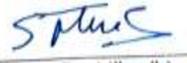
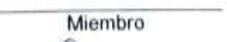
CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy Buena

Bachiller (c): Marilu Angela Mamani Cactus

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Buena	Muy Buena

(\*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

  
 Presidente/a  
  
 Asesor/a  
  
 Bachiller (a)  
  
 Miembro  
  
 Bachiller (b)  
  
 Secretario/a  
  
 Miembro  
  
 Bachiller (c)

## Índice de contenido

1	INTRODUCCIÓN .....	7
1.1	REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
1.1.1	Branding.....	9
1.1.2	Imagen de marca .....	10
1.1.3	Fidelización del cliente .....	10
1.1.4	Estrategia de marketing .....	11
2	MATERIALES Y MÉTODOS .....	12
2.1	Diseño.....	12
2.2	Participantes .....	12
2.3	Instrumentos .....	13
2.4	Análisis estadísticos.....	13
2.5	Declaración sobre aspectos éticos.....	14
3	RESULTADOS.....	14
3.1	Resultados descriptivos .....	14
3.2	Resultados correlacionales .....	15
3.3	Análisis de regresión.....	16
4	DISCUSIÓN .....	16
5	CONCLUSIÓN .....	19
6	REFERENCIAS.....	20
7	ANEXOS .....	23

# **Branding y fidelización de clientes de una entidad bancaria de la región Puno**

## **RESUMEN**

Este artículo tiene por objetivo determinar la relación entre el Branding y la fidelización de clientes en una entidad bancaria de la región Puno. Es de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, determinando la relación entre ambas variables, utilizando el muestreo no probabilístico realizado por conveniencia, La población fue de 106 clientes de una entidad bancaria. Obteniendo como resultado que la relación entre las variables branding y fidelización de cliente es significativa directa y alta ( $r=0.763$ ,  $p<0.05$ ) resaltando que la imagen de marca es lo más importante para las entidades bancarias. Una de las limitaciones de esta investigación está relacionada al autoinforme ya que es susceptible al sesgo sin embargo en estudios en ciencias sociales su uso es ampliamente difundido. Los resultados de la investigación han permitido explicar la relación que existe entre el branding y la fidelización de los clientes, por lo tanto, se concluye que a mejor imagen de marca mayor será la fidelidad de los clientes, ya que esta favorece a las entidades bancarias.

**Palabras clave:** Posicionamiento de imagen, fidelización de clientes, identidad de marca, imagen de marca, branding.

## **Branding and customer loyalty of a banking institution in the Puno region**

### **ABSTRACT**

The objective of this article is to determine the relationship between branding and customer loyalty in a bank in the Puno region. It is of quantitative approach of descriptive correlational type, determining the relationship between both variables, using non-probabilistic sampling by convenience, The population was 106 customers of a bank. As a result, the relationship between the variables branding and customer loyalty is significant and high ( $r=0.763$ ,  $p<0.05$ ), highlighting that the brand image is the most important for the banking entities. One of the limitations of this research is related to self-reporting as it is susceptible to bias, however in social science studies its use is widely spread. The results of the research have allowed explaining the relationship between branding and customer loyalty, therefore, it is concluded that the better the brand image, the greater the customer loyalty, since it favors banking institutions.

**Keywords:** Image positioning, customer loyalty, brand identity, brand image, branding.

## 1 INTRODUCCIÓN

En el entorno macroeconómico el primer semestre del 2023, la economía peruana registró una contracción de -0.5% AaA, su peor desempeño en 22 años excluyendo la pandemia e incluso más bajo que lo registrado durante la crisis financiera internacional. Lo anterior, debido a la conflictividad política y social registrada a fines del 2022, (Solorzano & Izquierdo, 2023).

En la actualidad es primordial aumentar el interés de los clientes por los servicios de un banco; dicho interés se ha incrementado junto con el crecimiento de los índices de gasto y los diversos fenómenos de consumo que ha hecho que los clientes elijan productos específicos, basándose en la confianza en una marca concreta, (Zakarya & Hadi, 2023). Para influir en la percepción que tienen los consumidores sobre los servicios bancarios, las actividades de responsabilidad social comercial deben ser muy sensibles e importantes ya que están directamente relacionadas con la calidad y la imagen de los servicios, (Mobin & Imran, 2023).

De acuerdo con (Els & Bisschoff, 2023), el entorno empresarial bancario recientemente se ha visto involucrado en gran volumen por la digitalización a causa de las crisis sanitaria y esto ayudó a incrementar la confianza en los sistemas digitales buscando el bienestar de sus clientes, todas estas influyen directamente en las estrategias de fidelización y retención de clientes de los bancos; por ende Zakarya & Hadi (2023), afirma que la fidelidad del cliente sigue siendo un tema vital para asegurar la subsistencia, el crecimiento y la sostenibilidad de una organización igualmente su marca, suele ser una de las estrategias más efectivas para conservar a los clientes existentes.

A medida que los bancos han buscado introducir nuevos canales de innovación, asimismo se ha producido un cambio sucesivo en los puntos de contacto informativos y transaccionales entre los bancos y sus clientes, (Althuwaini, 2022). Cuando interactúan con los bienes o servicios de una empresa, los clientes esperan un trato superior, entre otras palabras, se ha hecho énfasis en la felicidad del cliente. Gracias a la tecnología moderna, como la inteligencia empresarial, en las últimas décadas, el sector bancario está prosperando y la fidelidad de los clientes seguirá creciendo, (Al-Araj, 2022).

Es necesario enfatizar que en la región Puno existen aquellas entidades financieras que no tienen visibilidad en el mercado, por lo tanto Pérez (2022), indica que cada empresa

desarrolla y utiliza diversas estrategias para alcanzar una relación de largo plazo con sus clientes, por otro lado las marcas crecen a medida que los consumidores compran porque responden a un determinado estilo de vida donde se forma el vínculo marca-cliente, obteniendo una confianza hacia la marca como su percepción de calidad. Además, aquellas empresas expuestas al entorno tomaron medidas para re posicionarse en la red de forma estratégica, dando su impacto no solo en imagen de marca sino también sobre sus ventas, (De Escobar & Avalos, 2020). De ahí la importancia de plantear un modelo estratégico que acepte diagnosticar la organización teniendo en cuenta la identidad, la imagen y la reputación que se tiene para generar relaciones de valor que se traduzcan en la fidelización de clientes, (Durán, 2020).

Por ende, consideramos necesarios comprender y aplicar estrategias para atraer nuevos clientes en nuevos mercados financieros o el banco digital. En donde Godadaw (2023) afirma que, mejorando los beneficios y facilidades para los clientes, adicionando exclusividad en la oferta de productos e incrementar el uso de los servicios ampliando así su posición en el mercado; ya que investigaciones han demostrado que la satisfacción del cliente por sí sola no es suficiente para fidelizarlos. Las mejores marcas mundiales del sector bancario minorista (HSBC, Citi, Santander) han desarrollado estrategias que integran el branding a nivel corporativo y el marketing relacional en las sucursales, diseñado para atraer a los clientes y fidelizarlos combinando una potente imagen de marca con intervenciones relacionales directas en sus interacciones con los clientes, (Monferrer, 2019).

Por tanto, invertir en las relaciones con los clientes permite desarrollar estrategias que creen valor, generando así una ventaja competitiva sostenible, lo que se vuelve en sólidos resultados financieros para las empresas, (Tulcanaza, 2022). Por ello la necesaria importancia que posee la marca para la organización y su posicionamiento en una sociedad cada vez más globalizada, hace que la conexión virtual sea más llamativa e impresionante. Teniendo en cuenta como prioridad es brindar el conocimiento sobre cómo el branding repercute en la mente del consumidor peruano. Por otro lado, los hábitos bancarios de los clientes permutaron debido a las normas de la pandemia de bloqueo, y el acceso restringido alteró significativamente las estrategias y campañas de los bancos. Durante las cuatro primeras oleadas de la pandemia COVID-19 se privaron las aglomeraciones, las exposiciones públicas de patrocinio y las reuniones promocionales, (Els & Bisschoff, 2023).

La rivalidad por los clientes bancarios es feroz, por tanto, los bancos investigan constantemente nuevas intervenciones para mejorar sus estrategias competitivas, (Moreira,

2017). Reorientar y adaptar la fidelidad a la marca de los clientes es una intervención para mejorar la competitividad de un banco, (Aguilar, 2019).

En este contexto, el propósito de este estudio es determinar la relación entre el branding y la fidelización de los clientes en una entidad bancaria de la región Puno, empleando tres criterios de branding: identidad de marca, posicionamiento de marca e imagen de marca, mientras que en la fidelización del cliente: estrategia de marketing, elementos de fidelización y proceso de fidelización, (Tulcanaza, 2022). El estudio se desarrolla en los siguientes apartados: en el primer apartado se estructura la revisión literaria en materia del branding y la fidelización, el segundo apartado el uso de la metodología para la representación de la relación de ambas variables, tercero se muestran los resultados de la metodología utilizada en el estudio de las variables e indicadores, en el cuarto apartado se encuentran la discusión y finalmente las conclusiones.

## **1.1 REVISIÓN DE LITERATURA**

### ***1.1.1 Branding***

Solorzano & Parrales (2021), definen que el branding consiste en crear una imagen de marca coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor, incluyendo el diseño del producto y la publicidad. También se refiere a la gestión estratégica de una marca en el tiempo, asegurando que la imagen y los valores de la marca perseveren y se desarrollen de acuerdo con los objetivos de la empresa. Mientras que Davis (2017), considera que es un proceso de crear y gestionar una identidad única para una empresa, producto o servicio utilizando un conjunto de elementos como nombre, logotipo, colores y eslóganes que identifican y diferencian a la empresa o producto en el mercado. También Ozcelik (2015), articula que el propósito del branding es crear una conexión emocional y memorable con los consumidores, generando confianza, lealtad y reconocimiento de la marca, así posicionándose de manera única en la mente del público.

De acuerdo con King & Debran (2008), determinan que el branding es el proceso de crear estructuras psicológicas e impresiones recibidas por un mercado objetivo lo que ayuda a organizar su conocimiento sobre un producto, servicio u organización en particular. Por tanto, una marca es más que solo un nombre o un símbolo, sino también un elemento importante en

la relación entre empresas y consumidores, que se basan en las percepciones y sentimientos de los consumidores sobre el producto y sus beneficios.

### ***1.1.2 Imagen de marca***

Según Davis (2017), la imagen de marca es lo que perciben y sienten los consumidores al interactuar con una marca, esto puede incluir componentes como reputación, calidad percibida, confianza, estilo, innovación, autenticidad y otros atributos asociados a la marca, lo cual influye en las decisiones de compra, fidelizando al cliente y diferenciando a una empresa de sus competidores. Limonta (2020), nos indica que, para crear y gestionar una imagen de marca sólida, las empresas deben garantizar la relación entre sus mensajes y acciones, establecer una identidad visual y verbal coherente, brindar una excelente experiencia al cliente, comunicar eficazmente los valores y beneficios de la marca y así mismo adaptarse a las expectativas y necesidades cambiantes del mercado y los consumidores.

La identidad de marca es la expresión visual y verbal de una empresa que tiene como objetivo transmitir su personalidad, valores y propósito y así crear una conexión duradera con los consumidores. El objetivo principal del posicionamiento de marca es crear una impresión única y positiva entre los consumidores para que así la marca sea reconocida, valorada y preferida sobre otras opciones disponibles, (Solorzano & Parrales, 2021).

### ***1.1.3 Fidelización del cliente***

Según Pierrend (2020), la fidelización del cliente es un proceso diseñado para moldear la visión que un cliente tiene de la marca a partir de experiencias positivas y que contribuyan a su satisfacción, en otras palabras, se entiende como una acción dirigida a lograr que los clientes mantengan relaciones estables y constantes con la empresa a lo largo del tiempo, el fin es crear con el cliente un sentimiento indudable hacia el negocio, que sea lo que motive ese impulso de adhesión continuada. Esta estrategia se basa en la idea de que retener a los clientes existentes es más rentable que adquirir nuevos clientes, ya que los clientes leales tienden a generar ingresos recurrentes y sugerir la empresa a otras personas, lo que puede incrementar el volumen de ventas. Mientras que Cobo & Gonzales (2007), articula que la fidelización de clientes es una estrategia pensada para crear una visión positiva en los clientes

a partir de buenas experiencias, a su vez el entorno económico actual no permite la mínima relajación de las empresas ya que la competencia y el desarrollo tecnológico han conseguido que lo que antes era visto por el cliente como un valor añadido a sus expectativas en cualquier acto de compra, se transforme en algo esperado e indispensable para su toma de decisiones, ya que ayuda a establecer una base de clientes leales y satisfechos que pueden convertirse en defensores de la marca y contribuir al éxito a largo plazo de la empresa.

#### ***1.1.4 Estrategia de marketing***

Una estrategia de marketing es muy importante hoy en día para cualquier empresa que se encuentra dentro del mercado. De acuerdo a Ferrell & Hartline (2012), es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y clientes por otro lado también es obtener ventajas respecto de la competencia. Describe la forma en que la empresa satisface las necesidades y deseos de sus clientes. Así como también las estrategias son planes y enfoques diseñados para promocionar un producto, servicio o marca con el objetivo de alcanzar metas comerciales específicas.

Punto (2022), menciona que los elementos de fidelización son: la satisfacción, diversificación y personalización de los servicios brindados para poder establecer los vínculos entre el cliente y los servicios que ofrezca la institución. Para ello, la organización prioriza el énfasis en los clientes y en sus necesidades las cuales buscan satisfacerse y lograr una mejor y eficiente relación. Con respecto al proceso de fidelización, es una estrategia dado que responde al tipo de empresa y modelo de negocio, en donde se hace una correcta verificación estableciendo los lineamientos que identifican a la organización. Para ello, conocer a los clientes es de gran importancia pues establece la prioridad de la empresa que busca en gran manera ser satisfecha,

## 2 MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1 Diseño

La presente investigación es de enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo-correlacional (Ato, 2013), y los datos fueron recolectados a través de un cuestionario personal que incluía a clientes de una entidad bancaria de la región Puno.

### 2.2 Participantes

La población elegida es de 146 clientes del banco Interbank ubicados en la agencia plaza Bolognesi de la ciudad de Juliaca quienes se encontraban saliendo del banco hacia los exteriores y de allí se toma en consideración el nivel de confianza de 95% con un margen de error de 5% lo cual conlleva a tener una muestra de 106 clientes el muestreo corresponde al no probabilístico por conveniencia por lo que se considera una cantidad aleatoria de clientes.

**Tabla 1**

*Características demográficas de la población de estudio*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	48	45.3%
	Femenino	58	54.7%
Edad	16 a 20 años	9	8.5%
	21 a 25 años	29	27.4%
	26 a 30 años	30	28.3%
	31 a 35 años	27	25.5%
	36 a 40 años	11	10.4%
	Más de 41 años	0	0.0%
	Costa	20	18.9%
Región	Sierra	69	65.1%
	Selva	17	16.0%
	Primaria	5	4.7%
Grado	Secundaria	37	34.9%
	Técnico	34	32.1%
	Superior	30	28.3%
Mensual	0 a 1000 S/.	28	26.4%

1001 a 1500 S/.	44	41.5%
1501 a 2999 S/.	23	21.7%
3000 a más	11	10.4%
<b>Total</b>	<b>106</b>	<b>100.0%</b>

En la tabla 1, se observa que en su mayoría son de sexo femenino con un 54.7%, seguido por masculino 45.3%. Por otra parte, el 28.3% de clientes tiene entre 26 a 30 años de edad. Sobre la región de procedencia predomina la sierra con un 65.1% con un nivel de educación con secundaria completa representada por el 34.9% y por último su nivel de ingreso mensual son de 1001 a 1500 soles representado con el 41.5%.

### 2.3 Instrumentos

El instrumento es un cuestionario de branding y fidelización de clientes utilizado por Punto (2022), el cual tiene 18 ítems la cual consta de 6 dimensiones con un total de 9 indicadores para cada variable y se mide a través de la escala de Likert. Se contextualiza al español por Perez (2020), su validez fue por 3 expertos en la materia de investigación: Mg. Figueroa Gonzales Iris Katherine, Dr. Navarro Tapia Javier Felix y Dr. Bardales Cardenas Miguel con un 81% de valoración excelente para ambas variables y su confiabilidad para Branding se determina la confiabilidad del estudio de investigación con la fiabilidad del Alfa de Cronbach. Obteniendo un 0.896 y para fidelización de cliente se determina el Alfa de Cronbach un 0.862 siendo un coeficiente de correlación muy alta y por lo tanto el cuestionario es aplicable.

### 2.4 Análisis estadísticos

Para el análisis estadístico se utilizó el programa SPSS versión 27.0. Los resultados descriptivos se expresaron en tablas de frecuencia y porcentaje, en cambio, el análisis inferencial se generó en base a un nivel de significancia del 95% ( $p=.05$ ), margen de error 5%. Por otra parte, se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (porque la población es mayor a 50 clientes) en las variables: Branding y fidelización del cliente con sus respectivas dimensiones, que pertenecen a la prueba estadística no paramétrica, porque no siguen una distribución normal, debido a que su nivel de significancia es menor al 5% ( $p<0.05$ ). Por lo que

se utilizó la correlación de Rho de Spearman. Finalmente, para evaluar el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente se realizó un análisis de regresión lineal múltiple.

## 2.5 Declaración sobre aspectos éticos

Tiene la aprobación de ética según la resolución N° 0127A-2023/UPeU-FCE-CF.

## 3 RESULTADOS

### 3.1 Resultados descriptivos

En la tabla 2, se exteriorizan los resultados en términos de frecuencias y porcentajes desde la visión de los clientes de las variables, branding y fidelización del cliente, los cuales se distribuyen de la siguiente manera: en la variable branding, solamente el 17.0% de clientes percibe como nivel alto, mientras que en la variable fidelización del cliente únicamente un 14.2% de los clientes son fieles a la marca percibiendo un nivel alto.

**Tabla 2**

*Análisis descriptivo de las variables de estudio*

Variable	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
<b>Branding</b>	Bajo	22	20.8%
	Medio	66	62.3%
	Alto	18	17.0%
Identidad de marca	Bajo	32	30.2%
	Medio	57	53.8%
	Alto	17	16.0%
Posicionamiento de marca	Bajo	27	25.5%
	Medio	65	61.3%
	Alto	14	13.2%
Imagen de marca	Bajo	26	24.5%
	Medio	63	59.4%
	Alto	17	16.0%
<b>Fidelización del cliente</b>	Bajo	17	16.0%

	Medio	74	69.8%
	Alto	15	14.2%
Estrategia de marketing	Bajo	23	21.7%
	Medio	68	64.2%
	Alto	15	14.2%
Elementos de fidelización	Bajo	31	29.2%
	Medio	61	57.5%
	Alto	14	13.2%
Proceso de fidelización	Bajo	23	21.7%
	Medio	70	66.0%
	Alto	13	12.3%
	Total	106	100.0%

### 3.2 Resultados correlacionales

En la tabla 3, se observa la existencia de correlaciones significativas; tal es el caso de branding y fidelización del cliente con un nivel de relación alta, directo y significativa ( $r = .763$ ,  $p < .05$ ). De igual forma, una relación moderada, directa y significativa con identidad de marca ( $r = .645$ ,  $p < .05$ ), una relación moderada, directa y significativa con posicionamiento de marca ( $r = .599$ ,  $p < .05$ ), finalmente una relación alta, directa y significativa con imagen de marca ( $r = .753$ ,  $p < .05$ ).

**Tabla 3**

*Análisis de correlación entre las variables de estudio*

Variable	Fidelización del cliente	
	r	P
Branding	,763**	0.001
Identidad de marca	,645**	0.001
Posicionamiento de marca	,599**	0.001
Imagen de marca	,753**	0.001

### 3.3 Análisis de regresión

En la tabla 4, se observa el modelo de regresión lineal múltiple donde se explica el efecto de los indicadores de la variable branding sobre la fidelización de los clientes teniendo indicadores cuantitativos de acuerdo al estudio y luego de contrastar los supuestos estadísticos para validar el modelo, los hallazgos demuestran que las tres dimensiones: Identidad de marca, posicionamiento de marca e imagen de marca explican la variabilidad de la fidelización de cliente en un 59.0%. Finalmente, según el resultado de la prueba t de Student, se asumen que la dimensión imagen de marca es el predictor más importante ( $t = 6.195$ ,  $p < .05$ ), seguido por identidad de marca ( $t = 2.250$ ,  $p < .05$ ), finalmente por posicionamiento de marca no es significativo ( $t = 1.440$ ,  $p > .05$ ).

**Tabla 4**

*Coefficiente de regresión múltiple en base al efecto de los indicadores de las variables sobre fidelidad del cliente*

Modelo: R2 ajustado = .590	Coeficientes no estandarizados		t de student	Sig
	R	Error estandar		
(Constante)	9.299	1.595	5.831	0.000
Identidad de marca	0.488	0.217	2.250	0.027
Posicionamiento de marca	0.321	0.223	1.440	0.153
Imagen de marca	1.200	0.194	6.195	0.000

a. Variable dependiente: Fidelización del cliente.

## 4 DISCUSIÓN

En nuestra actualidad la fidelización es una de las mayores razones que tienen las empresas para invertir día a día y entender lo que verdaderamente necesita el cliente o consumidor para poder fidelizarlos. Vásquez & Naranjo (2021), indica que el branding es una estrategia base que permite crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra y lograr atraer nuevos clientes y entender las necesidades

del mismo. Debido a esto, nuestra investigación pretende demostrar si el branding guarda relación con la fidelización del cliente.

Continuando con el proceso de investigación se muestran datos correspondientes a las variables branding y la fidelización de clientes en una entidad bancaria de la región Puno; y de acuerdo a los estudios realizados del objetivo general que consiste en determinar la relación entre el branding y la fidelización de clientes en una entidad bancaria, donde se evidencia en la tabla n°3 que existe un nivel de correlación positiva alta entre ambas variables, considerando que el análisis de correlación es 0,763, teniendo un Sig. 0,001 <0,05 reflejando que los procedimientos obtenidos, el branding tiene una relación alta directa con la fidelización del cliente. De forma similar Urgarte & Bermúdez (2020), determinó en sus resultados que el branding y la fidelización del cliente en la Empresa Lazos Supermercados del Distrito de Sicuani de la Provincia de Canchis, Cusco 2019. De acuerdo al método del coeficiente de correlación de Spearman realizado entre las variables estudiadas, se obtuvo que el grado de relación es de 0.722. Lo cual indica que existe una correlación entre ambas variables, respaldado por un nivel de confiabilidad al 95%. Esto demuestra que el Branding utilizado por la empresa lazos supermercados tiene una gran influencia en la fidelidad de los clientes hacia la empresa y sigan comprando sus productos una y otra vez.

Respecto al primer objetivo específico los hallazgos encontrados en esta investigación sobre los niveles de branding y fidelización de clientes de la entidad bancaria muestran que en el nivel medio se observa un porcentaje alto en ambas variables, según los resultados la variable branding el 62.3% representa el nivel medio mientras que en la variable de fidelización del cliente un 69.8% representa el nivel medio respecto a la visión de los clientes. Esto significa que, según la percepción de los clientes son favorables ya que tienen una actitud positiva hacia la imagen de marca de la entidad bancaria. Este resultado es similar a lo reportado por Aguilar (2019), en su artículo Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara., donde se encontró en sus resultados que las instalaciones, el ambiente y el servicio son características más importantes de Starbucks y que los clientes disfrutaban de una ubicación y ambiente atractivo que superan las expectativas. Sin embargo, los productos y la actitud personal son aspectos positivos que no se refuerzan suficientemente en la institución.

Los hallazgos encontrados respecto al segundo objetivo específico en esta investigación muestran que las dimensiones de las variables tienen una relación moderada, directa y significativa considerando el análisis de correlación, la dimensión identidad de marca

( $r = .645$ ,  $p = 0.001$ ), finalmente con una relación alta y significativa con imagen de marca ( $r = .753$ ,  $p = 0.001$ ). Esto significa que la identidad e imagen de marca pueden generar mayor confianza y credibilidad entre los consumidores, ya que les hará conscientes de la generosidad de la marca, lo que la diferencia de sus competidores. Este resultado similar a Pérez (2020), en donde sus datos obtenidos se pudieron afirmar que existe un nivel de correlación positiva considerable entre la dimensión imagen de marca y la variable fidelización del cliente, considerando que el coeficiente de Rho de Spearman  $0,660$  teniendo un Sig.  $0,000 < 0,05$  manifestando los procedimientos que presenta la imagen de marca tiene una relación directa y significativa con la fidelización del cliente. De la misma forma Díaz & Pintado (2019), en su investigación consiguió con sus resultados una correlación positiva moderada ( $r = .658$ ,  $p = 0.000$ ), esto significa que sus clientes recuerdan su marca de cierta manera y responden positivamente a ella.

Para el tercer objetivo específico: Se considera que el modelo de regresión lineal múltiple explica el efecto de los indicadores de la variable branding sobre la fidelización de los clientes. Los hallazgos muestran que las tres dimensiones: identidad de marca, posicionamiento de marca e imagen de marca explican la variabilidad de la fidelización de cliente en un 59.0%, según el resultado de la prueba t de student, se asumen que la dimensión imagen de marca es el predictor más importante ( $t = 6.195$ ,  $p < .05$ ). Esto significa que la dimensión imagen de marca es un factor importante a la hora de tomar decisiones y elegir productos, servicios y/o marcas que los consumidores evalúan utilizando múltiples atributos. Por otra parte, Manrique (2017) menciona que un 43% de sus clientes aseguran que el Hotel Gran Bolívar es mucho mejor que otras opciones, lo cual determina que cuanto más se centre una empresa en mejorar y mantener su imagen de marca, ocasiona que las personas tengan una mayor preferencia. De igual forma en la industria financiera la imagen de marca es tan importante, si no más, que en otras industrias. La naturaleza intangible de los servicios y la intensa competencia en la industria hacen de la imagen de marca una herramienta esencial para el éxito de una empresa, (Rodríguez, 2015).

Respecto a las estrategias para la fidelización de cliente en entidad bancaria Vásquez & Naranjo (2021), menciona la importancia del marketing financiero para los bancos y organizaciones que prestan servicios debido a que su propósito principal es crear estrategias que no solo posicionan la marca sino que también atraigan clientes para ofrecer una variedad de servicios que los bancos pueden ofrecer, la fidelización de clientes es otro punto fuerte en el

crecimiento exponencialmente de los servicios financieros. Entre las implicaciones prácticas incluyen el hecho de que los bancos y entidades financieras se benefician de la creación de nuevos nichos de mercados para la fidelización de clientes, por ello se considera necesario entender y crear estrategias para atraer nuevos clientes, asegurando la exclusividad de la oferta de productos e incrementando el uso de los servicios amplificando así su posición en el mercado, (Punto, 2022).

Este estudio no está carente de limitaciones. Primero el estudio es de naturaleza transeccional por lo tanto no es posible hacer inferencias causales y por ende es importante desarrollar estudios longitudinales. Otra limitación está relacionada al autoinforme ya que es susceptible al sesgo sin embargo en estudios en ciencias sociales su uso es ampliamente difundido. Una tercera limitación es la muestra utilizada que solo se aplicó a clientes de la región Puno, por lo tanto, para futuras generaciones de este estudio es importante encuestar a otras poblaciones o regiones en el Perú. Una cuarta limitación es la dificultad en la búsqueda de los antecedentes, ya que son escasos los trabajos de investigación encontrados con ambas variables. Por último, el instrumento de recolección de datos fue de una tesis que solo menciona que fue validada por 3 expertos más no como fue el proceso de la formulación de las preguntas.

## **5 CONCLUSIÓN**

A pesar de las limitaciones, con este estudio se espera la contribución a la literatura científica mostrando de que el branding y la fidelización de clientes tienen una relación significativa según el análisis estadístico Rho Spearman en el cual se obtuvo una correlación positiva alta ( $r= 0.763$ ,  $p= 0.001$ ), esto quiere decir que la entidad bancaria si cuenta con un buen dominio de branding y existe una buena percepción de la imagen de marca por parte de los clientes. Donde podemos determinar que a mayores estrategias de branding se obtendrá una mayor fidelización en los clientes. Además, es un estudio que abre el panorama de futuras investigaciones a nivel de la región de Puno y las cuales se analicen modelos estadísticos aplicados a las diferencias entre hombres y mujeres. En este sentido concluimos que a mejor imagen de marca mayor será la fidelidad de los clientes, ya que esta favorece a las entidades bancarias.

## 6 REFERENCIAS

- Aguilar Pérez, P., Cruz Covarrubias, L. P., Aguilar Cruz, P. D., & Garza Estrada, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(1), 107–125.  
<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5458>
- Al-Araj, R., Haddad, H., Shehadeh, M., Hasan, E., & Nawaiseh, M. Y. (2022). The Effect of Artificial Intelligence on Service Quality and Customer Satisfaction in Jordanian Banking Sector. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 1929–1947.  
<https://doi.org/10.37394/23207.2022.19.173>
- Althuwaini, S. (2022). The Effect of Social Media Activities on Brand Loyalty for Banks: The Role of Brand Trust. *Administrative Sciences*, 12(4).  
<https://doi.org/10.3390/admsci12040148>
- Ato, M., López, J. J., & Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*, 29(3), 1038–1059.  
<https://doi.org/10.6018/analesps.29.3.178511>
- Cobo Quesada, F., & Gonzales Ruiz, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados ampliados. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 543–568.
- Davis, M. (2017). *The Fundamentals of Branding* (M. Robertson, Ed.). AVA Publishing SA.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CK06DwAAQBAJ&oi=fnd&pg>
- De Escobar-Fernández, A. M., & Avalos-Díaz, A. (2020). El E Branding o branding digital fortaleza del futuro. *Revista de Investigaciones Universidad Del Quindío*, 32(2), 6–15.  
<https://doi.org/10.33975/riuq.vol32n2.447>
- Díaz Delgado, W., & Pintado Cordova, G. E. (2019). *Branding y Fidelización en clientes de Multiservicios Ticola SAC (Agilito) Tarapoto, 2019* [Universidad Peruana Unión].  
<https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2326/.pdf>
- Durán Bravo, P., Cisneros Martinez, N., & Pancardo Peralta, R. (2020). Comunicación corporativa para la fidelización del cliente. *Inmediaciones de La Comunicación*, 15(1), 87–107. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2959>
- Els, D., & Bisschoff, C. A. (2023). A post-COVID model to measure brand loyalty of banking clients. *Banks and Bank Systems*, 18(2), 24–37.  
[https://doi.org/10.21511/bbs.18\(2\).2023.03](https://doi.org/10.21511/bbs.18(2).2023.03)

- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (J. Reyes Martines & G. L. Olguin Sarmiento, Eds.; Quinta). Cengage Learning. <http://latinoamerica.cengage.com>
- Godadaw Ayinaddis, S., Ambachew Taye, B., & Bantie Getnet, Y. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(22), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>
- King, C., & Debran, A. G. (2008). Internal branding: Exploring the employee's perspective. *Journal of Brand Management*, 15(5), 358–372. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550136>
- Limonta Mas, R. J., Andraus Quintero, C. E., & Lazo Pasto, O. R. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *ECA Sinergia*, 11(2), 7. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i2.2000](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000)
- Manrique Cardenas, A. (2017). *Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3783/1/pdf>
- Mobin, F., & Imran, K. (2023). CSR Influence on Brand Loyalty in Banking: The Role of Brand Credibility and Brand Identification. *Sustainability (Switzerland) Mdpi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15010802>
- Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). *Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry*. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 23(3), 461–484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Moreira, A. C., Da Silva, P. M. F., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). *Les effets des expériences de marque sur la qualité, la satisfaction et la fidélité: Une étude empirique dans le domaine des services multiples de télécommunications*. *Innovar*, 27(64), 23–38. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>
- Ozcelik, G. (2015). *Engagement and Retention of the Millennial Generation in the Workplace through Internal Branding*. *International Journal of Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n3p99>
- Perez Ayvar, H. (2020). *El branding y la fidelización del cliente en la I.E.P. Jesús Pastor, Ate 2020* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52371/>

- Pérez Flores, L. M., Seminario Unzueta, R. J., & Castro Guzmán, E. (2022). Fidelización en los clientes de la tienda Platanitos, La Victoria – 2022. *Revista de Investigación Científica Ágora*, 9(2), 47–54. <https://doi.org/10.21679/228>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Punto Sosa, S., Dominguez Calero, G. S., & Paredes Saavedra, M. (2022). El branding y la fidelización de clientes en el BBVA Banco Continental, Huancayo 2021 [Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/6417/.pdf>
- Rodríguez Herráez, B., Montes Gutierrez, M. del P., & Vargas P., A. M. (2015). Estudio de la imagen de marca de las entidades financieras. *Wired*, 1(3), 28–43. [https://oa.upm.es/13065/1/INVE\\_MEM\\_2011\\_109171.pdf](https://oa.upm.es/13065/1/INVE_MEM_2011_109171.pdf)
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Tulcanaza-Prieto, A. B., Aguilar-Rodríguez, I. E., & Lee, C. W. (2022). Customer Perception and Its Influence on the Financial Performance in the Ecuadorian Banking Environment. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14126960>
- Urgarte Cruz, A. J., & Bermúdez Ynquiella, M. A. (2020). Branding y la fidelización del cliente de la empresa lazos supermercado del distrito de Sicuani de la provincia Canchis, Cusco 2019 [Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4004/>
- Vasquez, M., & Naranjo, E. (2021). El marketing financiero como herramienta para la fidelización de clientes en la banca nacional. *Minerva*, 2(6), 43–49. <https://doi.org/10.47460/minerva.v2i6.41>
- Zakarya Ahmad, A., Hadi Saleh, A., Manar Ibrahim, A.-Q., Nour Hussien Yousef, A., Mohammad Awad, A., & Mohammad Mansour, A. J. (2023). The impact of branding in building and enhancing customer loyalty for banking services: an applied study of commercial bank Customers In Jordan. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 1–19. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1138>

## 7 ANEXOS

### Anexo 1: Evidencia de sumisión

Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo

 Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo  
<editorial@comunicacionunap.com>  
Para: Giovanny Elizabeth Estela Delgado Mar 03/10/2023 13:25

Apreciado/da Elizabeth Estela Delgado

Has creado una cuenta en Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, pero antes de empezar a usarla, es necesario validar su cuenta de correo electrónico. Para validar, haga clic en el enlace que aparece a continuación:

<https://comunicacionunap.com/index.php/rev/user/activateUser/estela/tXNY7H>

Gracias,  
Emilio Flores Mamani

--  
Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo.  
ISSN 2219-7168 | eISSN 2226-1478  
E.P. Ciencias de la Comunicación - Facultad de Ciencias Sociales  
Universidad Nacional del Altiplano  
Av. Floral 1153, Código Postal 21001  
Puno, Perú.

 Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo  
<editorial@comunicacionunap.com>  
Para: Giovanny Elizabeth Estela Delgado Mar 03/10/2023 15:23

Elizabeth Estela Delgado:

Gracias por enviar el manuscrito, "Branding y fidelización de clientes de una entidad bancaria de la región Puno: Branding y fidelización de clientes de una entidad bancaria de la región Puno" a Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo. Con nuestro sistema de gestión de revistas en línea, podrá iniciar sesión en el sitio web de la revista y hacer un seguimiento de su progreso a través del proceso editorial:

URL del manuscrito: <https://comunicacionunap.com/index.php/rev/authorDashboard/submission/937>  
Nombre de usuario/a: estela

En caso de dudas, contacte conmigo. Gracias por elegir esta revista para publicar su trabajo.

Emilio Flores Mamani

--  
Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo.  
ISSN 2219-7168 | eISSN 2226-1478  
E.P. Ciencias de la Comunicación - Facultad de Ciencias Sociales  
Universidad Nacional del Altiplano  
Av. Floral 1153, Código Postal 21001  
Puno, Perú.

## Anexo 2. Resolución de expedito



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

RESOLUCIÓN N° 0498A-2023/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 13 de setiembre del 2023

### VISTO:

El expediente, de (del) los (la, las) bachiller(es): **Nancy Liduvina Mamani Quispe** identificado(a) con código Universitario N°201110134, **Maribel Lopez Pariapaza** identificado(a) con código Universitario N° 201323024 y **Marilu Angela Mamani Caceres** identificado(a) con código Universitario N° 201321203, de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

### CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la sustentación de tesis;

Que el Comité Dictaminador ha emitido su dictamen aprobando el informe de tesis en formato artículo, presentado por el (la) (los, las) bachiller(es): **Nancy Liduvina Mamani Quispe, Maribel Lopez Pariapaza y Marilu Angela Mamani Caceres**, de acuerdo con las normas establecidas;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 13 de setiembre del 2023 y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

### SE RESUELVE:

1. Aprobar la sustentación de: **Nancy Liduvina Mamani Quispe, Maribel Lopez Pariapaza y Marilu Angela Mamani Caceres**, para que sustenten su Informe de Tesis; conducente al Título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales.
2. Designar el Jurado de sustentación, encargado de gestionar la sustentación respectiva, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Miembros del Jurado De Sustentación	Tesistas	Título	Fecha y hora	Modalidad
Presidente: Mtro. Wilson Cruz Mamani Secretario: Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta Vocal: Dr. Alexander David De La Cruz Vargas Asesor: MSc. Giovanni Elizabeth Estela Delgado	Nancy Liduvina Mamani Quispe  Maribel Lopez Pariapaza  Marilu Angela Mamani Caceres	Branding y fidelización de clientes de una entidad bancaria de la región Puno	Jueves 05 de octubre de 2023 11:00 Horas	Presencial

Regístrese, comuníquese y archívese.



**Dra. Maritza Soledad Arana Rodriguez**  
DECANA



**Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto**  
SECRETARIA ACADÉMICA

### Anexo 3. Encuesta

#### CUESTIONARIO DEL BRANDING Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL BANCO INTERBANK

El presente cuestionario tiene por objetivo analizar la relación entre el branding y la fidelización de los clientes del Banco Interbank de la ciudad de Juliaca. Para ello se le pide llenar esta encuesta con toda la sinceridad posible.

#### I. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

Marque con un aspa (X) la respuesta correcta

##### 1. Sexo del encuestado

Masculino ( )

Femenino ( )

##### 2. Edad

16 – 20 ( )

31 – 35 ( )

21 – 25 ( )

36 – 40 ( )

26 – 30 ( )

##### 3. Región de procedencia

Costa ( )

Sierra ( )

Selva ( )

##### 4. Grado de instrucción

Primaria ( )

Técnico ( )

Secundaria ( )

Superior ( )

##### 5. Ingreso mensual

0 a 1000 soles ( )

1501 a 2999 soles ( )

1001 a 1500 soles ( )

3000 a mas ( )

## II. INFORMACIÓN DE INVESTIGACIÓN:

Cada pregunta posee 5 alternativas, marque usted según corresponda.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

EL BRANDING									
Identidad de Marca					1	2	3	4	5
1	¿Se siente usted identificado con la marca Interbank?								
2	¿En su opinión el Interbank resuelve sus problemas o reclamos a tiempo?								
3	¿De acuerdo a sus experiencias en Interbank usted recomendaría nuestra marca?								
Posicionamiento de Marca									
4	¿Considera usted que el plan de difusión sobre sus beneficios que le brinda el Interbank son adecuados?								
5	¿Considera usted que las experiencias obtenidas en el Interbank son inolvidables?								
6	¿Ud. Considera que las experiencias obtenidas al interactuar con el Interbank son inolvidables?								
Imagen de Marca									
7	¿Percibe usted que la marca Interbank tiene respaldo y garantías en su compra?								
8	¿Considera usted que el Interbank está a su disponibilidad, de acuerdo a sus necesidades?								
9	¿Al interactuar en el Interbank usted siente que cumplió todas sus expectativas?								

FIDELIZACION DEL CLENTE									
Estrategia de Marketing					1	2	3	4	5
1	¿La verdad de productos del Interbank son de calidad?								
2	¿Considera usted que las promociones Interbank son oportunas y favorables para sus clientes?								
3	¿Usted considera que los precios del Interbank son accesibles a su bolsillo?								

<b>Elementos de fidelización</b>					
4	¿Considera usted que la calidad de servicio del Interbank es excelente y supera sus expectativas?				
5	¿Considera usted que Interbank es diferente a las demás entidades financieras?				
6	¿Considera usted que el servicio que ofrece el personal de Interbank es personalizado?				
<b>Proceso de fidelización</b>					
7	¿Usted visita con frecuencia al Interbank?				
8	¿Usted se siente fidelizado por la marca Interbank?				
9	¿El Interbank mantiene contacto permanente con sus clientes?				