

Efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor del mercado de la telefonía celular

Effects of brand value on consumer behavior in the mobile phone market

Autores: Dr. David Gómez Sánchez¹, Dr. Héctor López Gama², M.A. Eugenia Inés
Martínez López³

Resumen

El objetivo de este estudio es evaluar el valor de marca en el mercado de la telefonía celular de la zona conurbada de Rioverde y sus efectos en proceso de toma de decisiones del comportamiento del consumidor. El concepto de valor de marca se evaluó con las variables lealtad, calidad, notoriedad e imagen, el comportamiento del consumidor se evaluó con las características endógenas del individuo. El estudio es cuantitativo, descriptivo y correlacional de diseño transversal y se realizó un muestreo aleatorio polietápico para recolectar la información, donde se analizaron los datos mediante técnicas estadísticas descriptivas y la técnica multivariante de correlación canónica. Los principales resultados son que Telcel domina la participación en el mercado de la telefonía celular, además que el valor de marca es alto, la dimensión que mejor evaluada esta es la notoriedad y la calidad respectivamente, también se encontró un modelo que explica la relación entre el valor de marca y comportamiento del consumidor en el mercado de telefonía celular, siendo este de gran relevancia para la teoría del comportamiento del consumidor.

Palabras Clave: *Valor de Marca, Comportamiento del consumidor, Marketing, Telefonía celular*

Abstract

The aim of this study is to evaluate the brand equity in the mobile telephony market of the Rioverde metropolitan area and its effects on the decision making process of consumer behavior. The concept of brand value was evaluated with the variables loyalty, quality, notoriety and image, the behavior of the consumer was evaluated with the endogenous characteristics of the individual. The study is quantitative, descriptive and correlational cross-sectional design, a multistage random sampling was carried out to collect the information and the data were analyzed by descriptive statistical techniques and the multivariate technique of canonical correlation. The main results are that Telcel dominates the market share of mobile telephony, in addition that the brand equity is high, the dimension that best evaluated is notoriety and quality respectively, a model was also found that explains the relationship between the brand equity and consumer behavior in the mobile phone market, this being of great relevance to the theory.

¹ Dr. David Gómez Sánchez, 8722194 ext. 4514, david.gomez@uaslp.mx, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media.

² Dr. Héctor López Gama, 8725099 ext. 220, hlopez@uaslp.mx, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media.

³ M.A. Eugenia Inés Martínez López, 8725099 ext. 224, emartinez@uaslp.mx, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media.

Key Words: *Brand Equity, Consumer Behavior, Marketing, Mobile Telephony*

Códigos JEL: M30, M31, M39.

Introducción:

Hoy en día existen diferentes estudios sobre el concepto de valor de marca sin embargo los investigadores no han logrado coincidir en las dimensiones que lo integran, midiendo el concepto con diferentes factores y diversas perspectivas, aunado a ello las empresas al no conocer el valor de su marca no puede satisfacer correctamente las necesidades de los consumidores e incrementar su participación en el mercado.

Por lo tanto, para conquistar el mercado e incrementar el valor de marca es necesario analizar el comportamiento del consumidor ante el valor de marca, el cual ha sido estudiado para comprender el porqué de las decisiones del individuo. Se ha dicho que una marca al desarrollar su valor en consecuencia incrementará su valor económico, posicionamiento, imagen, preferencia, participación de mercado entre otras, lo anterior en gran parte se ha quedado en supuestos y no hay estudios que permitan identificar y comprobar que estas asociaciones planteadas son verdaderas, sino más bien que se dan por auténticas simplemente por los presentimientos generalizados en el ámbito.

Investigadores sociales y de mercado al comprobar y entender estas relaciones permiten que los consumidores reciban mejores productos y servicios, debido a que las empresas invierten en el desarrollo del valor de marca buscando así el incremento de la participación en su mercado como beneficio para estas por entender a sus clientes. Pero lo más importante es que los conceptos y relaciones en la teoría de la mercadotecnia dejan de ser conocimientos empíricos y se comienzan a convertir en ciencia dándole el lugar que realmente deben de tener, complementando así el proceso de toma de decisiones en lo que Kotler y Armstrong

(2008) denominan la caja negra al tratar de explicar las decisiones del consumidor.

El mercado de telefonía celular es complejo de entender debido que Telcel es la marca preponderante en el mercado, esta ventaja se debe a que la misma deriva de la herencia que recibió de la empresa con mayor cuota de mercado en la telefonía fija o a que Telcel ha realizado verdaderos esfuerzos por incrementar su valor de marca. Sin duda, las empresas de telefonía celular no son ajenas en interés por ser percibidas no solo de manera favorable, sino como las mejores en su área, y es a través del conocimiento de sus consumidores que pueden actuar con mayor certeza para alcanzar sus objetivos (Sánchez, 2011), estas ideas planteadas dan la pauta para realizar el siguiente estudio.

Justificación del problema de investigación:

En la medida en que las organizaciones se preocupan por comprender su mercado, los consumidores tienen la oportunidad para gozar de más beneficios a lo largo y ancho de la oferta que éstas brindan, ya sea mediante la innovación de nuevos productos o el mejoramiento de los existentes, la apertura de nuevas empresas o bajo la producción de aquellas que ya se encuentran en competencia determinando así su participación en el mercado. No obstante, estas ventajas competitivas solo pueden ser producidas a partir del conocimiento y desarrolladas mediante la aplicación del método científico que da certeza a los empresarios para la toma de decisiones que impactan en el beneficio de los consumidores.

Esta investigación se realizó con la finalidad primordial de generar conocimiento al respecto del desempeño del valor de marca en relación al comportamiento del consumidor en el mercado de la telefonía celular, el cual ha mostrado con el paso del tiempo adquirir mayor importancia no sólo como fenómeno social en la era tecnológica, sino también, como acontecimiento económico en el mundo

globalizado. Los hallazgos que se den a partir de este estudio ofrecen la referencia a próximas investigaciones en materia de mercadotecnia, aún más allá del tema de valor de marca o toma de decisiones del comportamiento del consumidor, al establecer nuevas interrogantes afines a otros contextos o mercados. De lo anterior surgen las siguientes preguntas: ¿Cuál el nivel de valor de marca en el mercado de la telefonía celular de la zona conurbada de Rioverde S.L.P.? ¿Cómo es el comportamiento del consumidor en el mercado de la telefonía celular de la zona conurbada de Rioverde S.L.P.? ¿Existe relación entre el valor de marca y el comportamiento del consumidor que tienen las empresas de telefonía celular de la zona conurbada de Rioverde S.L.P.?

Objetivo:

Evaluar el valor de marca en el mercado de la telefonía celular de la zona conurbada de Rioverde y sus efectos en el proceso de toma de decisiones del comportamiento del consumidor en el mercado telefonía celular de la zona conurbada de Rioverde S.L.P.

Hipótesis

H1: Existe un modelo que permite entender los efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor en el mercado de la telefonía celular de la zona conurbada de Rioverde S.L.P.

Antecedentes de la Investigación

Se encontraron diferentes investigaciones relacionadas con la problemática en contexto de estudio, como se muestran a continuación:

Se realizó una investigación con el objetivo de conocer el valor de marca y el posicionamiento que tienen las empresas de telefonía celular Telcel, Movistar, Iusacell y Unefon de la ciudad de Rioverde, S.L.P. así como los factores que influyen a estos. El tipo de estudio empleado en la investigación fue cuantitativo, descriptivo, correlacional y transversal. La muestra que se estudió estaba

constituida por 215 usuarios residentes y/o trabajadores de la zona centro de la ciudad de Rioverde, S.L.P., México. El muestreo que se utilizó fue probabilístico, polietápico, estratificado y sistematizado, así como la técnica fue la encuesta de tipo personal. Entre los resultados encontrados, se destacó que el valor de marca está conformado principalmente por la notoriedad que construya una empresa para su marca, seguida por la calidad, la imagen en tercer lugar y por último la lealtad. Cabe mencionar que a la compañía de telefonía celular que más pertenecían es Telcel, Movistar en segundo y Unefon e Iusacell por último con un menor porcentaje. Como se observó Telcel fue la compañía con más presencia en el mercado y por consiguiente sus marcas de celular Nokia, Samsung y Sony fueron las más utilizadas y preferidas por los usuarios (Hernández, 2014).

Con el objetivo de evaluar la relación que existe entre la calidad del servicio, la satisfacción y las expectativas de los usuarios de la empresa de telefonía celular de la Ciudad de Rioverde, S.L.P., se realizó un estudio de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional y de diseño transversal. La muestra fue constituida por 196 individuos, así como el tipo de muestreo fue probabilístico. Se tomó como instrumento el modelo del cuestionario de la escala multidimensional SERVQUAL. Los resultados mostraron que la calidad del servicio es buena ya que la media de satisfacción superó claramente las expectativas de los clientes. Sin embargo, en la dimensión seguridad, la media de satisfacción del cliente no supera la media de sus expectativas, lo que indica un déficit en la calidad (López, 2015).

Por otro lado, una investigación realizada tuvo como objetivo analizar el valor de marca que tienen las empresas que participan en el mercado de automóviles en la ciudad de Rioverde, S.L.P. El tipo de estudio fue cuantitativo, descriptivo y correlacional, así como el muestreo fue probabilístico, polietápico, sistematizado y conglomerado. El

tamaño de la muestra estaba conformado por 196 usuarios. Los resultados arrojados definieron que el valor de marca en el mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde está en 3 puntos en la escala de Likert de 1 a 5. La dimensión mejor evaluada fue calidad por lo que indica que fue la dimensión más importante para el valor de marca. Se obtuvo que la marca Nissan es la más preferida por los usuarios, seguida de Volkswagen; así como se consideró que Chevrolet es la marca de automóviles con mayor cuota en el mercado. Finalmente, de acuerdo a los segmentos que se plantearon con anterioridad, los exigentes tienen Nissan, los apatía prefieren Volkswagen, los solo calidad y conformistas poseen Chevrolet y los desleales Dodge (Mata, 2015).

Otro estudio realizado tuvo como objetivo general determinar el comportamiento del consumidor en el mercado del automóvil en la ciudad de Rioverde, S.L.P. El estudio fue de tipo cuantitativo y descriptivo. Se obtuvo una muestra de 196 elementos y se utilizó la técnica de la encuesta. De acuerdo con los resultados que se obtuvieron, la última variable interna del comportamiento del consumidor que se analizó fue motivación, donde cabe destacar que las primeras necesidades por cubrir según los encuestados fueron las necesidades fisiológicas y las de seguridad, seguidas de las necesidades sociales. Explicando cómo necesidades fisiológicas las de tener un auto principalmente como medio de transporte, las de seguridad claramente para sentirse más seguros que usar otros medios de transporte y las sociales como aceptación de los amigos y la sociedad. Por otro lado, con base a los atributos que posicionan a cada marca de acuerdo a su percepción fue: Chrysler posicionada por los cilindros, Volkswagen con tecnología, General Motors con capacidad del motor y diseño del interior, Nissan con diseño del interior y exterior y por último la marca Ford que fue posicionada en cilindros, seguridad y tecnología (Medina, 2015).

Por otro lado, una investigación tuvo como objetivo evaluar los efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor en el mercado de telefonía celular en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. mediante técnicas multivariantes. El estudio fue cuantitativo de alcance descriptivo, correlacional y causal, se realizó un muestreo polietápico a 361 residentes de la zona conurbada de Rioverde. Se encontró como principal resultado un modelo teórico del comportamiento del consumidor que propone algunas relaciones, mismas que fueron aprobadas mediante el análisis bivariado y multivariado. Así como también se llegó a la conclusión de que los efectos del valor de marca en el mercado de telefonía celular se presentaron en la etapa de procesamiento específicamente en las variables psicológicas: actitud, aprendizaje, motivación y personalidad, mismos que se resumieron en un modelo desarrollado mediante la técnica de correlación canónica (Gómez, 2016).

Con el objetivo de determinar el valor de marca y los componentes del involucramiento de los procesos de compra de Rioverde, S.L.P., se realizó un estudio de tipo descriptiva y correlacional de diseño transversal además de enfocarse a la investigación cuantitativa. La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta autoadministrada y se aplicó a 196 consumidores. El cuestionario estuvo compuesto por 27 variables, distribuidas en 12 variables del valor de marca y 15 más del involucramiento en el proceso de compra, además de un apartado relacionado con el perfil sociodemográfico del encuestado con 4 variables: sexo, estado civil, edad y escolaridad. Mediante los resultados obtenidos, se observó que en el estudio de valor de marca con el producto champú las dimensiones más percibidas fueron lealtad, calidad y notoriedad. En el constructo valor de marca con celular fueron las dimensiones calidad y notoriedad, mientras que con computadora se percibieron notoriedad, calidad, imagen de marca y lealtad. Se concluyó que la notoriedad y calidad son base

fundamental para cualquiera de los productos con respecto al valor de marca (Ramírez, 2013).

Por otra parte, una investigación titulada "Comportamiento del consumidor: un análisis de las variables internas del estudiante de maestría" tuvo como objetivo identificar los factores del estudiante de maestría como consumidor de un programa de doctorado, además conocer cuáles de sus características sociodemográficas que influyen a estudiar en un programa de Doctorado, de igual manera determinar las variables internas y externas del comportamiento que lo determinan. Con la finalidad de crear estrategias de comercialización y comunicación dirigidas a los consumidores. El tipo de estudio fue cuantitativo, descriptivo y transversal, con un tamaño de la muestra de 81 estudiantes de maestría, utilizando como instrumento el cuestionario que estuvo conformado de 11 variables: dato de clasificación, ciclo familiar, nivel socioeconómico, personalidad, percepción, motivación, valores, aprendizaje, preferencia y actitud (intención de compra). De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo decir que los estudiantes que no tienen interés por hacer estudios de doctorado valoran en mayor medida una vida emocionante, respecto a los que si desean realizar los estudios. Mientras que los solteros presentan menor medida el deseo por estudiar un doctorado y los estudiantes casados en sus tres etapas desean el estudio. Así mismo, referente a la motivación a estudiar un doctorado es necesidad de autorrealización y son más propensos a la nostalgia y frustración cuando no satisfacen sus deseos o necesidades (Hernández, 2015).

Asimismo Oviedo (2014) realizó una investigación que tuvo como objetivo determinar el valor de marca de las compañías de telefonía celular y los factores que la constituyen, así como conocer la preferencia y satisfacción de los consumidores, asimismo el posicionamiento y los segmentos del mercado de Rioverde, S.L.P., además analizar la relación entre las

variables estudiadas. El tipo de estudio que se empleó fue cuantitativo, descriptivo, correlacional y transversal. El muestreo fue probabilístico, polietápico, estratificado y sistematizado, obteniendo una muestra de 215 elementos. La técnica que se utilizó fue la encuesta personal. Entre los resultados encontrados, cabe destacar que la compañía de telefonía celular Telcel se mostró como la más preferida entre los consumidores. En el tema de posicionamiento, Telcel se logra diferenciar en cobertura, y variedad de equipos; Unefon y Iusacell por servicios móviles; y Movistar con promociones. Por otro lado, en lo referente a la satisfacción del mercado con los atributos de las diferentes compañías, Telcel destaca por el atributo variedad de equipos, para el caso de movistar son los servicios móviles, las promociones para Unefon y mejores precios y cercanía con los centros de atención para Iusacell. Así, la marca que cuenta con el mejor posicionamiento es Telcel ya que logra acercarse a la marca "Ideal". En tanto, en general la dimensión de valor de marca que fue mejor calificada es notoriedad, y la compañía con mayor valor es Movistar, aún cuando esta no resultó ser la preferida por los consumidores, pero sí la única con el atributo que más satisfechos tiene.

Por último, Balderas (2016) realizó un estudio que presentó como objetivo determinar la influencia del valor de marca en el comportamiento del consumidor en el mercado de telefonía celular, así como conocer la satisfacción, preferencia y cuota de mercado en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P., además de conocer las variables estudiadas. Las compañías de telefonía celular sujetas como objeto de estudio fueron: Telcel, Movistar, Unefon e Iusacell. La investigación fue de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, correlacional y de diseño transversal. La población de estudio se conformó por usuarios residentes y/o trabajadores de la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. que tuvieran una edad mínima de 14 años. La muestra se constituyó

por 422 encuestas, el tipo de muestreo empleado fue probabilísticos, polietápico, estratificado, y sistematizado. Entre los principales resultados destacó que la compañía de telefonía celular mejor posicionada debido a sus atributos en el mercado fue Telcel, seguida por Movistar, después Unefon y finalmente Iusacell. Y finalmente las marcas de celular que preponderan más en los consumidores son

Samsung y Nokia. Los consumidores prefieren la marca Samsung entre otras.

Marco Conceptual

La conceptualización de valor de marca y sus dimensiones utilizadas para este estudio se presentan en la tabla 1, con la finalidad de comprender la medición de las variables indicadas.

Tabla 1

Concepto del valor de marca y sus dimensiones

Constructo	Autor (es)	Concepto
Valor de Marca	Kotler y Armstrong, (2008)	Basado en el grado de lealtad a la marca, conciencia del nombre, calidad percibida, poderosas asociaciones de la marca y otras ventajas, como patentes, marcas registradas, y relaciones en los canales.
Calidad	Schiffman y Kanuk, (2005)	Los consumidores juzgan la calidad de un producto o servicio con base en diversas señales informativas que asocian con el producto; algunas de estas señales son intrínsecas al producto o servicio; otras son extrínsecas, como el precio, la imagen de la tienda, el ambiente del servicio, la imagen de la marca y los mensajes promocionales.
Imagen	Munuera y Rodríguez, (2007)	Representación mental que el cliente tiene del conjunto de los atributos y beneficios percibidos en esa marca.
Notoriedad	Bick, (2009)	Es la fuerza de la presencia de una marca en la mente del consumidor, y se mide por el reconocimiento y el recuerdo.
Lealtad	Oliver, (2010)	Compromiso de repetición de compra en el futuro de un producto o servicio a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing orientados a causar comportamientos de cambio.

Fuente: Elaboración propia

La conceptualización de comportamiento del consumidor y de las variables internas se presenta en la tabla 2, con la finalidad de

precisarlas para la medición de las mismas y apoyar su operacionalización

Tabla 2

Concepto de comportamiento del consumidor y sus variables internas

Constructo	Autor (es)	Concepto
Comportamiento del Consumidor	Schiffman y Wisenblit, (2015)	Proceso en el cual los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.
Personalidad	Borja, Casanovas, y Bosh, (2002)	Los rasgos de personalidad se conciben como elementos estables, en números limitados pero comunes a muchas personas, medibles cuantitativamente y cuya descripción se produce en base a adjetivos antagónicos.

Aprendizaje	Schiffman y Kanuk, (2005)	Proceso mediante el cual los individuos adquieren los conocimientos y la experiencia, respecto de compras y consumo, que aplican en su comportamiento futuro.
Motivación	Kotler y Keller, (2006)	Una necesidad se convierte en un motivo o impulso cuando alcanza un determinado nivel de intensidad. Un motivo es una necesidad que presiona lo suficiente para impulsar a la persona hacia la acción.
Actitud	Schiffman y Kanuk (2010)	Predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado.
Percepción	Rivera, Arellano, y Molero, (2013)	La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Esta imagen es resultado de un proceso de selección interpretación y corrección de sensaciones.

Fuente: Elaboración propia

Marco Referencial

Valor de Marca

Un estudio realizado en España muestra como principal objetivo percibir la influencia de la experiencia de marca resultante del marketing experiencial, como instrumento potenciador para involucrarse y el compromiso en la satisfacción y lealtad de clientes y el consecuente impacto en el valor de marca. Para esto, se propone efectuar un estudio junto a clientes, de un punto de venta de la marca Parfois, donde recurrieron a escalas de experiencia de marca, de satisfacción y lealtad de clientes y valor de marca basado en el cliente. Se pretendió percibir y evaluar la influencia de la experiencia de marca, en cada uno de los conceptos directamente, pero también en el valor de marca, por vía de los conceptos, satisfacción de clientes y lealtad de clientes.

El tratamiento de los datos fue hecho con herramientas estadísticas, tales como SPSS en los análisis de regresión lineal y AMOS, en el soporte y tratamiento de las ecuaciones estructurales. El tratamiento de los datos fue efectuado en concordancia. El proceso de recogida sistematizada de datos adoptado fue el de encuesta, con preguntas dirigidas y sobre todo cerradas, permitiendo una mayor sistematización, con menores costos en la recogida de datos. La técnica del muestreo en este estudio fue la de una muestra aleatoria sistemática, atendiendo a la frecuencia de

este punto de venta de 11.250 clientes por semana, registrados en sus sistemas para contar las entradas en la tienda, verificamos que la muestra recogida de 560 clientes tiene una buena representatividad de la población, obteniendo de esta forma un intervalo de confianza de 99% y un error de 5% (Araújo, 2015).

Una investigación realizada en Sao Paulo, Brasil tuvo como objetivo la identificación de las interrelaciones de las dimensiones de valor de marca basado en los clientes (conocimiento de la marca, la lealtad de marca, imagen de marca y la calidad de servicio) en Pakistán industria hotelera. Se recogieron datos de 821 consumidores que experimentaron los servicios de paquistaníes hoteles de cinco estrellas de varias ubicaciones. Se realizó regresión y análisis de regresión escalonada para la investigación de las hipótesis del estudio. Los resultados indicaron una influencia positiva y significativa de la calidad del servicio en todas las demás dimensiones de valor de marca, mientras que las mediaciones parciales fueron aprobadas entre las variables (Ishtiaq Y Hussain, 2014).

El objetivo de un estudio realizado en Santa Catarina, Brasil fue identificar cuáles son los factores que motivan e influyen en un alumno para permanecer en instituciones de educación superior, a través de conceptos de comercialización aplicados a marketing educativo junto con una encuesta de 508 estudiantes de la UERGS (Universidad Estatal

de Río Grande do Sul) inscritos en la segunda mitad de 2013. Entre los marcos teóricos: Philip Kotler en el estudio de estrategias para gestionar el valor de marca, Sonia Simões Colombo en marketing educativo y Valter Afonso Vieira escalas en marketing. La investigación por actitudes se basó en Mattar (2003) el resultado del análisis se obtuvo a través de un cuestionario con Escalas de Likert de constructos que permitieron la identificación de cuáles son los deseos, necesidades y aspectos positivos, percepciones en relación a las expectativas de los estudiantes actuales en aspectos cognitivos, afectivos y conductual, así como la percepción de la imagen y la calidad de UERGS a la vista de estos estudiantes. Así también las fortalezas que permiten mejorar su imagen en el mercado educativo y debilidades que se pueden corregir con la gestión del valor de marca sin perder el enfoque en calidad y de identificar sus principales productos y conocimiento (Kazue y Persch, 2016).

En otro estudio enfocado en el ámbito del marketing industrial realizado en San Pablo, Bolivia, con el propósito de explorar los componentes del concepto de valor de marca a partir de un diagnóstico de fiabilidad aplicado a un conjunto de empresas usuarias de máquinas y herramientas en Colombia. Para tal fin se desarrollaron un conjunto de proposiciones asociadas a las dimensiones del valor de marca como la conciencia de marca, la calidad percibida de marca, las asociaciones de marca y la lealtad de marca. El diseño del estudio fue descriptivo y correlacional, aplicado a 70 empresas usuarias de sector metalmeccánico. Se utilizó el estadístico de fiabilidad Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad de los componentes. Los resultados indican que la dimensión de calidad percibida y asociaciones de marca corporativa son especialmente importantes para esta industria (Sneider y Ortegón, 2016).

Existen pocos estudios relacionados a la influencia de la imagen del país de origen en

el valor de marca de las empresas de servicios (como lo es el caso de las instituciones financieras), el objetivo de esta investigación realizada en Sao Paulo, Brasil, fue analizar la influencia de la imagen del país de origen en el valor de marca de los bancos españoles. Se empleó una investigación descriptiva y cuantitativa, utilizando el método de encuesta para verificar la hipótesis respecto a que la imagen del país de origen (España) influye positivamente en el valor de marca de los bancos españoles.

Los principales análisis estadísticos fueron el análisis factorial y el análisis de regresión múltiple. Como resultado, fue encontrado que la dimensión de Actitud subyacente a la variable capital de marca de los bancos españoles y sufrió más influencia que la dimensión de conciencia. Además, se encontró que la imagen del país de origen influye positivamente en la marca patrimonio de los bancos españoles. Los aspectos técnicos, en general, influyen más que los aspectos amigables, lo que implica una dirección de la estrategia de desarrollo de la marca España enfocada en estos aspectos. Las limitaciones de este estudio incluyen el uso de una muestra no probabilística y el uso de bancos españoles como objeto de estudio. Se sugirió el desarrollo de nuevos trabajos en el área de servicios, en diferentes categorías y con diferentes países de origen, con el fin de proporcionar discusión y base teórica para futuros estudios y acciones estratégicas, con el objetivo de crear y mejorar la imagen de países (Alves y de Moura Engracia, 2015).

Un proyecto realizado en Cochabamba, Bolivia busco determinar el Brand Equity de la marca "Murano" entre los intermediarios del mercado de la construcción cochabambino mediante la aplicación del modelo de Resonancia de Marca propuesto por Keller (2008). El modelo formado por seis etapas posteriormente desarrolladas, cuenta con un nivel de fiabilidad alto permitiendo realizar un análisis univariado, bivariado y factorial que facilitó identificar el Brand Equity de la marca Murano y proponer mejoras. Los resultados

obtenidos en la investigación permitieron concluir que Murano como marca en el mercado cochabambino tiene un nivel bajo de Brand Equity en relación a los parámetros establecidos en este proyecto, estos resultados pueden mejorarse con la implementación de estrategias y acciones (Orellana, 2016).

En un mercado globalizado y cada vez más competitivo el consumidor ha adquirido mucho más protagonismo, el papel que ocupan las marcas en la estrategia empresarial es central, la medición y control de esta se constituye como un insumo para la toma de decisiones. En la investigación realizada en Manizales, Colombia se aplica un instrumento de medida de valor de marca a través de siete variables: Sobreprecio, satisfacción, lealtad, calidad percibida, liderazgo, valor de uso y personalidad; que evalúan la percepción del consumidor, a un caso de estudio enfocado en los centros comerciales de la ciudad de Manizales. Esta propuesta analiza la percepción del valor de marca desde la perspectiva del consumidor, constituyéndose como una herramienta fiable y practica para la elaboración de estrategias enfocadas en las características que realmente percibe el consumidor, por parte de estas empresas. Para investigar las cuestiones propuestas se aplicó un análisis estadístico descriptivo e inferencial, mediante un test no paramétrico a través del paquete estadístico SPSS versión 19 (Quintero, 2016).

Los estudios que miden el valor de marca, de marcas de destino utilizando el Customer-Based Brand Equity (CBBE) y los modelos, en el contexto de un país en desarrollo son escasos. En un estudio realizado en São Paulo, Brasil, se investigó el valor de marca del destino Fuerte Lahore empleando el modelo CBBE en el contexto de un país en desarrollo en Pakistán. Siguiendo la tradición positivista, se adopta un enfoque basado en encuesta para coleccionar datos de 237 turistas visitando el Fuerte Lahore. Los datos fueron coleccionados a través de un cuestionario desarrollado para explicar la relación de

conciencia de marca, imagen de marca, asociación de marca, y lealtad de marca con el valor de marca total del Fuerte Lahore. Se utilizaron varias técnicas estadísticas robustas como correlación, regresión y análisis de factores confirmativos (utilizando el método PLS) para alcanzar conclusiones significativas y descubrir que la imagen de marca y las asociaciones de marca contribuyen positivamente a la lealtad de marca. Además, la lealtad de marca contribuye significativamente hacia la equidad de marca en general. Pragmáticamente, ese estudio mide el valor de marca basado en el cliente del Fuerte Lahore, una marca de destino. Los resultados son útiles ya que sugieren algunas estrategias que pueden ayudar a los responsables por la formación de políticas a aumentar el desempeño de la marca (Kashif, Melatu, y Sarifuddin, 2015)

El valor de marca basado en el cliente para destinos turísticos (CBBE-TD) es una construcción útil para evaluar la efectividad de la marca de destino. Sin embargo, sería aún más útil si pudiera integrarse en un enfoque metodológico más amplio articulando la marca de destino evaluación con el proceso de elección de destino. Una investigación realizada en Faro, Portugal, describe un nuevo programa de investigación para destinos favoritos en todo el mundo, eso incluye tres herramientas innovadoras interrelacionadas: (1) el modelo de elección de marca de destino que permite una mejor conceptualización de CBBE-TD en el contexto de la elección del destino; (2) la plataforma Tower of Babel, una encuesta multilingüe en línea para recopilación de datos, para evaluar CBBE-TD de todos los destinos que compiten en el mercado mundial; y (3) la marca de destino Gnosis, una propiedad software para el análisis de datos cualitativos, transformando los metadatos en un sistema para evaluar constantemente el atractivo de la marca. Además, para fines ilustrativos, datos empíricos de dos muestras nacionales: portugués (N = 524) y brasileño (N = 955). Además de presentar las marcas de destino

preferidas para los turistas brasileños y portugueses, los resultados confirman un básico supuesto de apoyar este programa de investigación relacionado con la polarización geográfica de las marcas de destino más valoradas: "Marcas de destinos de ensueño" corresponden a destinos ubicados más lejos de los lugares de origen de los encuestados, en otros continentes, requiriendo viajes aéreos de larga distancia, mientras que "marcas de destino favoritas" son predominantemente destinos ubicados más cerca, en los encuestados propios países o países vecinos (Dias y Cardoso, 2017).

Un artículo realizado en Valencia, España, hace una revisión de los distintos eventos deportivos y su impacto económico basado en el valor de marca y generado a través de patrocinios alrededor del mundo. Se analizan casos de interés en países como Estados Unidos, el Reino Unido, India, entre otros, donde se han aprovechado las oportunidades que la práctica deportiva y la afición de los diferentes deportes ofrecen cada día, forjando toda una industria: la del entretenimiento deportivo, que se ha consolidado como una de las más importantes a nivel mundial, en gran medida, gracias al apoyo y patrocinio de las más importantes empresas globales que desembolsan grandes cantidades de dinero para tener presencia dentro de todo tipo de eventos deportivos (Orozco, 2018).

Comportamiento del consumidor

Un estudio realizado en Maracaibo, Venezuela tuvo como objetivo conocer las consecuencias de la percepción del precio en el comportamiento de compra del consumidor español en la reserva de hoteles online. Dicho estudio fue de tipo cuantitativo, teniendo un tamaño muestra de 600 usuarios, mediante el método de cuotas. Para recolectar la información se aplicó una encuesta online, información de la cual se obtuvo que la influencia que ejerce la percepción de justicia de precios sobre la confianza en la decisión, la lealtad y la satisfacción con el precio es importante debido a que en caso de percibir

injusticia, ésta puede provocar a largo plazo una pérdida de clientela. La variable más afectada por la percepción de justicia es la confianza en la decisión tomada. De modo que una percepción de injusticia por parte del consumidor va a afectar de una manera más clara a dicha confianza, lo que va a disminuir la confianza del cliente en la marca, con las consecuencias derivadas de dicha desconfianza (Martínez, Gómez, y Mondejar, 2015).

Existe una investigación de tipo descriptivo titulada Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista realizada en Manzanillo, México, la cual pretendía determinar la caracterización del destino turístico, perfil de los encuestados, imagen del destino, lealtad e intenciones conductuales. Para la investigación de campo se utilizó un cuestionario fraccionado en 4 partes, utilizando una escala de Likert de cinco puntos mediante el método de muestreo probabilístico por estratos o conglomerados, aplicándose a una muestra total de 384, de los cuales 319 resultaron válidos, después del proceso de análisis pudo concluirse que la elevada intención conductual de los turistas obedece en gran medida a factores naturales y a la accesibilidad del destino, y no a la operación turística de los prestadores de servicios turísticos o a las acciones de promoción (Conde, Amaya, y Gonzalez, 2013).

En Cali, Colombia una investigación analizó la relación entre la responsabilidad social y las habilidades empresariales para los consumidores de Bogotá. Asimismo, se valoró su disposición a pagar generada por la presencia de cada una de las variables mencionadas anteriormente en la gestión de la empresa responsable del producto, dicha investigación tuvo un diseño metodológico experimental-secuencial, aplicando el experimento a una muestra por conveniencia de 120 personas de la población bogotana con una edad de entre 19 y 66 años. A partir de lo anterior se encontró que algunas iniciativas de responsabilidad social empresarial así como

algunas habilidades empresariales, tuvieron un impacto relevante sobre las decisiones de consumo socialmente responsable y la disposición a pagar de los consumidores (Marquina y Reficco, 2015).

Por otra parte un trabajo de investigación realizado en Mérida, Venezuela tuvo como principal objetivo analizar el comportamiento del consumidor de productos ilícitos cinematográficos en el municipio Maracaibo, siendo una investigación de tipo descriptiva y un diseño no experimental, transaccional y de campo, dicha investigación obtuvo que los consumidores presentan expectativas de compra relacionadas con precios económicos, disponibilidad de los productos y accesibilidad al mismo además se pudo determinar que perciben a las películas piratas como un producto de precio accesible pero de mala calidad, no obstante mantienen una actitud favorable de seguir adquiriendo el producto. Se corroboró la constante y continua compra de películas piratas, pérdidas en la economía, evasión de impuestos y daños a la sociedad (Useche y Romero, 2013).

Una investigación de tipo descriptivo y de diseño transversal realizada en Murcia España, analizó el perfil del turista, su actitud hacia la comercialización, sus intenciones comportamentales y los motivos o razones para consumir turismo cinematográfico. Para lo cual fue necesario utilizar una muestra de 484 usuarios a los que se les aplicó la entrevista personal, mediante un muestreo aleatorio con arranque sistemático, arrojando como resultado el hecho de que existe una actitud positiva hacia el producto, un interés hacia las acciones promocionales de los destinos a través de los largometrajes así como un conjunto de motivos importantes para lograr adaptar el producto de la mejor manera a las necesidades de clientes con potencial de compra logrando aumentar su satisfacción (Rodríguez, Fraiz, y Alén, 2013).

Otra investigación que aborda el tema del comportamiento del consumidor es la realizada por Sergueyevna y Mosher (2013),

la cual se enfocó en revisar distintas teorías motivacionales utilizadas para explicar el comportamiento del consumidor así como investigaciones recientes que muestran información relacionada al tema de estudio, a través de tal revisión se concluyó que existen distintos modelos teóricos con un enfoque de motivación dirigidos a explicar el comportamiento del consumidor, en donde se establecieron ciertos factores como causantes de la motivación humana, los cuales se denominan intrínsecos o extrínsecos.

En Bogotá Colombia un estudio realizado tuvo como objetivo determinar la influencia del comportamiento del consumidor en estudiantes universitarios en la satisfacción de estos así como la co-creación de valor, para lo cual se planteó un modelo relacional utilizando como variables las mencionadas anteriormente. Este modelo fue aplicado a una muestra representativa de estudiantes universitarios, a partir de lo cual se pudo conocer la existencia de relaciones positivas entre variables, además de que este estudio tiene gran relevancia al ser el primero en analizar la influencia del comportamiento del consumidor con la co-creación de valor y la satisfacción de estudiantes universitarios en el contexto latinoamericano (Moreno y Calderon, 2017).

Una investigación de tipo cualitativo y documental realizada en Colombia, analizó el aporte teórico que distintas disciplinas hacen al estudio del comportamiento del consumidor. A través de la información recolectada se pudo concluir que para llevar a cabo el estudio del comportamiento del consumidor deben considerar distintos saberes y disciplinas, ya que no puede solo encasillarse el comportamiento a situación de consumo si no que este se desarrolla un ámbito con mayor plenitud donde se incluye el entorno social, económico, cultural debido a que influyen en las decisiones de los consumidores (Gil, Torres, y López, 2013).

Otro estudio llevado a cabo en Murcia, España tuvo como objetivo analizar las percepciones

de los consumidores en cuanto al calzado para corredores, en donde se utilizó como técnica de recolección de datos un cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 274 corredores populares, donde se obtuvo que la comodidad, ligereza, amortiguación y durabilidad son las variables más apreciadas por encima del precio, por lo que este último no es el factor más importante en la decisión de compra, Cabe mencionar además que se pudo determinar el hecho de que los hombres se inclinan por un mejor precio a diferencia de las características técnicas y estéticas que las mujeres o corredores con mayor experiencia (Burillo y González, 2016).

Metodología

El estudio es cuantitativo correlacional de diseño transversal. El aspecto correlacional y explicativo, se utiliza cuando es necesario demostrar que una variable determina el valor de otras variables (Soler, 2001). Y el diseño transversal se refiere a la temporalidad de la aplicación del muestreo ya que se mide una vez a un grupo seleccionado de la población en estudio (Rivera y López, 2007).

Según Johnson y Kuby (2003), población es el conjunto de individuos, objetos o eventos cuyas propiedades son analizadas. En esta investigación la población a estudiar se constituye de 59,002 habitantes mayores o iguales a 15 años de la conurbación de Rioverde, S.L.P., de los cuales se toma una muestra representativa de residentes y/o trabajadores que cumpla con la característica que origina este trabajo que sean usuarios de los servicios de telefonía celular en el área de estudio. Al establecer su tamaño se tienen en cuenta tres aspectos fundamentales (Levine, Krehbiel y Berenson, 2014): el error admisible en la estimación, el nivel de confianza, e información auxiliar para el cálculo de la probabilidad verdadera de éxitos. Para esta investigación los valores utilizados antes mencionados son: 5%, 95%, y 50% respectivamente, quedando finalmente el tamaño de muestra en 361 elementos. El

muestreo empleado en esta investigación es probabilístico, polietápico, estratificado, y sistematizado.

Los aplicadores fueron alumnos de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media de la Licenciatura en Mercadotecnia y la encuesta se realizó entre el 20 de enero y el 10 de febrero de 2016.

Instrumento

Para esta investigación se utilizó el instrumento para evaluar el valor de marca integrado por Ramírez (2012) y Oviedo et al. (2013) a partir de los trabajos realizados por Buil, Martínez y Chernatony (2010), mostrando un Alfa de Cronbach de 0.855. Respecto al comportamiento del consumidor se obtuvo para la dimensión motivación un 0.774, la percepción un 0.880, el aprendizaje un 0.728 y la actitud con 0.757.

Análisis de resultados

Análisis de la muestra

En una muestra de 361 residentes de la zona conurbana de Rioverde se encontró que de acuerdo al sexo el 60.4 % son femenino y el 39.6% del sexo masculino. En cuanto a la edad, la media es de 31.64 años, con una desviación estándar de 13.1, el mínimo de 15 años y con un máximo de 75 años. El estado civil predominante es la soltería con 51.9%, seguido de casados con 37.2%, obteniendo las categorías restantes en porcentajes de 9.2%, 1.1% y 0.6% para unión libre, divorciados, y viudo respectivamente. En cuanto al nivel de estudios, se obtuvo preparatoria con un 42.45%, seguido de los estudios de secundaria con 29.6%, continuando con estudios profesionales con 19.4%, después los niveles de primaria y ninguno con 6.6% y 1.4% respectivamente, y por último posgrado con 0.6%. En relación al tipo de ocupación, se observó que el predominante es el de empleado con 43.1%, seguido de estudiante con 21.3%, y finalmente ama de casa y profesionista con 20.1% y

15.5% respectivamente. La cantidad de hijos propios a cada porcentaje es 51.5% que sí tienen hijos y el 48.5% no tienen. Las medidas de resumen en cuanto a la cantidad de hijos se encontraron con una media de 2.48 hijos por familia, con un mínimo de 0 y una máximo de 8. Respecto al lugar de residencia de los participantes se encontró a Rioverde con un 45.9%, seguido de Ciudad Fernández con 25.55%, y finalmente, Puente del Carmen y El Refugio con 16.4% y 12.2% respectivamente.

Análisis descriptivo

En cuanto a la cuota en el mercado, que se refiere a la participación de cada compañía al mercado, Telcel se encuentran dominando con un 87%, Movistar en segundo lugar con 12%, y finalmente Uefon en tercer lugar con 1% de participación. Respecto al tipo de uso, el 78% de los encuestados disfrutaban su celular mediante el prepago, en contraste con el 22% restante que cuentan con un plan tarifado. Las preferencias por las compañías se ven reflejadas en porcentajes donde Telcel ocupa nuevamente el primer lugar con 79%, movistar el segundo con 18%, Uefon en tercer lugar con 2%, Otras con cerca del 1%, y finalmente lusacell con 0.282%.

En cuanto a la marca de teléfono celular Samsung ocupa el primer lugar en cuota de mercado con 36%, posteriormente otras con 34.9%, en tercer lugar iPhone y Nokia con 7.8%, y en los últimos tres lugares Sony, Motorola y BlackBerry con 6.4%, 5% y 2% respectivamente. La mayoría de los encuestados prefieren Samsung con 44.6%, otras marcas con 14.9%, iPhone con 12.6%, Nokia con 8.9%, Sony con 8.3%, BlackBerry con 5.7%, y por último Motorola con 5.1%. En cuanto al gasto mensual se encuentra una media de 237.76 pesos, con una desviación estándar de 183.219, un mínimo de 20 pesos y un máximo de 1,200 pesos, y un coeficiente de asimetría derecho lo que indica que la mayoría de usuarios gastan poco, como lo apoya el alto valor de curtosis que indica que

la mayoría de los consumos están cerca de la media. Con respecto al número de celulares adquiridos en el último año por los usuarios, un celular es el 43.2%, con dos 32.6%, tres con 13.1%, con cuatro 7.2%, con cinco 1.9%, con seis 1.4%, encontrándose siete y ocho en último lugar con 0.3%.

La dimensión del valor de marca con mejor puntuación es la notoriedad con 3.7892, calidad con 3.6441, lealtad con 3.6225, por último imagen con 3.5107, el valor de marca tiene una puntuación global de 3.6350. En cuanto al valor de marca por compañía Telcel cuenta con un valor de marca promedio de 3.688 y que la notoriedad es la predominante con 3.838, seguida de lealtad con 3.706, calidad con 3.668 y finalmente imagen con 3.545. Movistar cuenta con valor de marca promedio de 3.299, calidad y notoriedad se muestra en primer lugar con 3.39, seguido de imagen con 3.22, y por último lealtad con 3.146. Uefon con un valor de marca promedio de 4.00 además se muestra que la imagen está por encima de todas las dimensiones con 4.25, posteriormente lealtad con 4.125, notoriedad con 4.00 y finalmente calidad con 3.667.

Los consumidores se muestran con una motivación básica con un valor de 4.10, la de seguridad con 3.96, las sociales con 3.3501, las de autoestima con valor de 2.35, y finalmente las de autorrealización con 2.22. Para los usuarios de Telcel una motivación básica con valor de 4.125, seguridad con 3.951, sociales con 3.351, autoestima con valor de 2.344, y autorrealización con 2.247. Hacia los usuarios de Movistar la motivación básica cuenta con un valor de 4.1, seguridad con 4.083, sociales con 3.363, autoestima con valor de 2.375, y autorrealización con 1.975. Finalmente la motivación básica para los usuarios de Uefon cuenta con un valor de 4.375, seguridad con 4.25, sociales con 3.375, autoestima y autorrealización con 1.667.

En cuanto a la percepción por marca a Telcel es de acuerdo a sus atributos, variedad de equipos destaca con 0.91, seguido de

cobertura con 0.89, cercanía con CAT con 0.86, servicios móviles con 0.84, promociones con 0.67, mejores precios equipos con 0.58, finalmente mejores tarifas con 0.50. A Movistar se percibe de acuerdo a su atributos de la siguiente manera, promociones con un valor de 0.66, mejores precios tarifas con 0.63, seguidos por mejores precios equipos y servicios móviles con un valor de 0.56, variedad de equipos con 0.45, cobertura con 0.36 y cercanía con CAT con un valor de 0.27. A la marca Unefon la percepción en base a sus atributos es, 0.31 en servicios móviles, mejores precios tarifa y promociones con 0.28, seguidos por mejores precios equipos y variedad de equipos con 0.25, cobertura con 0.19, finalmente cercanía con CAT con 0.09. Por último la marca lusacell la percepción de acuerdo a su atributos, en donde el primer lugar esta los servicios móviles con 0.26, segundo lugar con 0.20 a promociones, mejores precios equipos con 0.18 en quinto lugar, cobertura en sexto lugar con 0.16, y en último lugar a cercanía con CAT con 0.09. Respecto al posicionamiento de acuerdo a un análisis estadístico multivariante de correspondencia simple, Telcel está posicionado por los atributos cobertura, variedad de equipos, servicios móviles y cercanía con los centros de atención al cliente, Movistar está posicionado por los atributos promociones, precios de equipos y mejores tarifas, la marca Unefon por precios en equipos y mejores tarifas y la empresa lusacell por servicios móviles solamente.

En el mercado estudiado se evaluó que el 68.4% de los encuestados son leales mientras que el 31.6% no. En cuanto a los usuarios de cada marca se encontró lealtad, de los usuarios Telcel la lealtad encontrada fue con un 68% de lealtad y el restante 32% que no lo es, para la marca Movistar el 33% de los usuarios no son leales, mientras que el 67% si lo es, en la marca Unefon el 75% de los usuarios son leales y el 25% no lo son.

En cuanto a la actitud se encontró en primer lugar práctico con 4.367, en segundo lugar bueno con 4.204, tercer lugar favorable con

4.111, agradable con 3.939, deseable con 3.531, y finalmente otorga pericia con 3.353, y una media en la actitud de 3.917. Para la marca Telcel la actitud dominante fue práctico con 4.384, seguido de bueno con 4.24, favorable con 4.12, agradable con 3.99, deseable con 3.586, y finalmente otorga pericia con 3.394, y una media en la actitud hacia la marca de 3.952. De igual forma para la marca Movistar la actitud dominante es práctico con 4.238, seguido de favorable con 4.095, bueno con 3.881, agradable con 3.619, deseable con 3.214, y finalmente otorga pericia con 3.143, y media de la actitud hacia la marca de 3.698. Y por último para la marca Unefon la actitud predominante es bueno con 5, agradable, favorable y práctico con 4.25, finalmente otorga pericia y deseable con 3.5, y una media de actitud hacia la marca de 4.125.

En la personalidad se clasificó de acuerdo a un eneagrama de personalidades donde la sobresaliente es la entusiasta con 18.5%, seguido leal con 14.2%, reformador con 13.6%, individualista con 11.6%, pacificador con 11.1%, triunfador con 10.2%, ayudador con 8.8%, desafiador con 7.1% y finalmente investigador con 4.8%. En cuanto al nivel socioeconómico con escala AMAI se muestra una colocación en la que el 23.8% corresponde al nivel C-, seguido del nivel C con un 22.7%, nivel D+ con 19.4%, C+ con un 18%, nivel D con 11.9%, A/B con 3.9%, finalmente E con un .3%. Para el ciclo familiar, el ciclo predominante es la soltería con un 46.6%, seguido de paternidad con un 40.5%, obteniendo pos paternidad un 6.5%, cónyuge en luna de miel con un 3.8% y finalmente disolución con un 2.6%. En cuanto a los grupos de referencia el porcentaje dominante fue el de la publicidad con un 46%, seguido de hijos con 13%, padres y esposo o esposa con un 11%, hermanos un 10%, y por último los amigos con un 9%. En cuanto a la satisfacción por parte de los consumidores con las compañías telefónicas se obtiene valores donde el 3.93 es a la cobertura y variedad de equipos, seguido de servicios

móviles con 8.35, cercanía con CAT con un 3.75, promociones con un 3.51, mejores precios en equipos con un 3.42, y por último mejores precios tarifados con un 3.40, y una media en la satisfacción de 3.68. Respecto a los valores el primer lugar lo ocupa valores instrumentales con un 3.388, en segundo valores terminales con un 3.383, con una media en valores de 3.382. Para el primero muestra una media de 4.30 para útil, 3.56 para independiente, 3.29 para imaginativo, 2.99 para controlado, y finalmente ambicioso con 2.80. En cuanto a los valores terminales se encuentra una media de 3.91 en seguridad familiar, 3.71 en vida cómoda, 3.16 placer, sensación de logro con una media de 3.07, finalmente reconocimiento social con una media de 3.03.

Análisis correlacional

H1: Existe un modelo que permite entender los efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor en el mercado de la telefonía celular de la zona conurbada de Rioverde S.L.P.

Modelo de los efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor

Después de una revisión amplia en la teoría los conceptos de valor de marca y del comportamiento del consumidor, así como de los análisis estadísticos preliminares tanto descriptivos y multivariados, se llegó a concluir que el modelo presentado en la figura 1 es el que explica los efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor en el mercado de la telefonía celular de la zona conurbada de Rioverde, mediante la

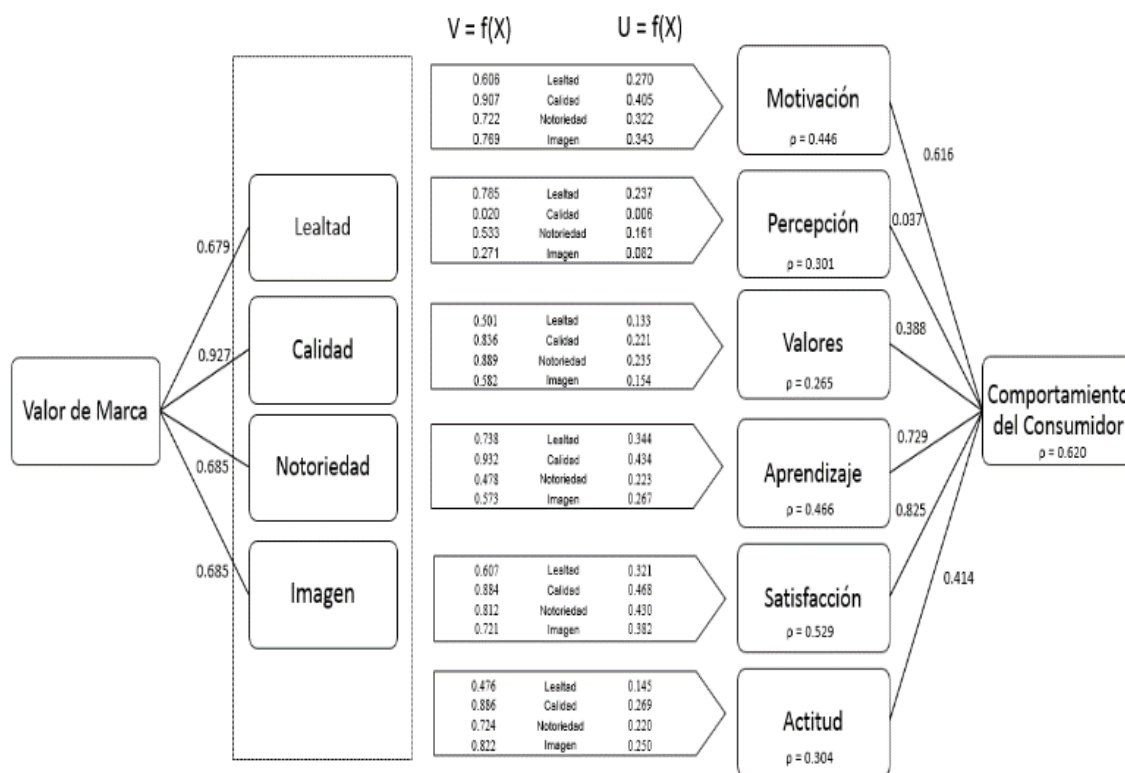


Figura 1
Modelo del valor de marca que explica los efectos en el comportamiento de consumidor.
Fuente: Elaboración propia

técnica estadística multivariante de correlación canónica.

En primer lugar, el valor de marca es explicado por las cuatro dimensiones propuestas inicialmente lealtad, calidad, notoriedad e imagen, las cargas canónicas resultantes indican que la dimensión que contribuye más al constructo es la calidad con una correlación 0.927, seguido de la notoriedad e imagen con 0.685 y finalmente la lealtad con 0.679, todas presentan asociaciones de fuertes a muy fuertes de manera directa.

El comportamiento del consumidor se abordó en un inicio en sus dos vertientes las variables exógenas como la cultura, grupos de referencia, la familia, la clase social y nivel socioeconómico, así como las variables endógenas que son motivación, percepción, personalidad, actitud y aprendizaje. Sin embargo al apoyarse en la revisión de la literatura específicamente en el marco referencial se encontró que las dimensiones del valor de marca estaban asociadas a las características psicológicas del consumidor y viceversa, por lo que en el análisis correlacional de este estudio se procedió a comprobar las relaciones expuestas por otros investigadores.

De acuerdo a lo anterior se pudo comprender que los efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor suceden en la etapa de procesamiento, minimizando los efectos de la etapa de entrada como son los esfuerzos de mercadotecnia y los factores externos tanto sociológicos como antropológicos, con esta conclusión preliminar se procedió a comprobarlo mediante el análisis multivariante de correlación canónica.

Siguiendo con la interpretación del modelo presentado se encontró, que el valor de marca tiene muy fuertes efectos provocando en la satisfacción una correlación de 0.825 con la variable comportamiento, también tiene fuertes efectos con el aprendizaje estimulando

una correlación de 0.729 con el comportamiento, así como en la motivación provoca una correlación de 0.616 con el comportamiento, sin embargo el valor de marca no genera los mismos efectos en el comportamiento cuando se trata de los valores y la actitud, con estas variables muestra efectos moderados de 0.388 y 0.414 respectivamente, y muy bajos en la percepción con 0.037 este último se ve minimizado por el promedio que considera todas las marcas participantes en el mercado de la telefonía y no solo las de alto valor. Finalmente el valor de marca no tiene efectos en la personalidad del consumidor sobre su comportamiento por lo que no aparece en el modelo.

El modelo presentado es un modelo explicativo y no predictivo, por lo que solo se interpretan las correlaciones canónicas ρ , las cargas canónicas $V = f(x)$, y las cargas cruzadas $U = f(x)$. La forma de interpretarlas es la siguiente: la correlación canónica indica el grado de relación entre el valor de marca y la dimensión evaluada, las cargas cruzadas indica el grado de asociación entre la dimensión del valor de marca y la dimensión del comportamiento evaluado en otras palabras el efecto de la dimensión de valor de marca en el comportamiento, y finalmente las cargas canónicas son la contribución de la dimensión en el mismo concepto de valor de marca cuando influye en determinada variable del comportamiento del consumidor.

Los efectos del valor de marca sobre la motivación son moderados con una $\rho = 0.446$, y las dimensiones que mayores relaciones tienen con la variable evaluada son calidad con 0.405, imagen con 0.343, notoriedad con 0.322 y finalmente lealtad con 0.270. Por otra parte todas las dimensiones aportan al concepto valor de marca destacando calidad con 0.907.

Los efectos del valor de marca sobre la percepción son débiles con una $\rho = 0.301$, y las dimensiones que mayores relaciones tienen con la variable evaluada son lealtad con

0.237, y el resto son muy bajos. Por otra parte las dimensiones que aportan al concepto valor de marca cuando evalúan percepción son lealtad con 0.785 y notoriedad con 0.533.

Los efectos del valor de marca sobre los valores son muy débiles con una $\rho = 0.265$, y las dimensiones que mayores relaciones tienen con la variable evaluada son notoriedad con 0.235 y la lealtad con 0.221, y el resto son muy bajos. Por otra parte todas las dimensiones aportan al concepto valor de marca cuando evalúan los valores, destacando la notoriedad con 0.889 y la calidad con 0.836.

Los efectos del valor de marca sobre el aprendizaje son moderados con una $\rho = 0.466$, y las dimensiones que mayores relaciones tienen con la variable evaluada son calidad con 0.434 y la lealtad con 0.344, y el resto son muy bajos. Por otra parte todas las dimensiones aportan al concepto valor de marca cuando evalúan el aprendizaje, destacando la calidad con 0.932 y la lealtad con 0.738.

Los efectos del valor de marca sobre la satisfacción son moderados con una $\rho = 0.529$, y las dimensiones que mayores relaciones tienen con la variable evaluada son calidad con 0.468 y la notoriedad con 0.430, y el resto son moderados. Por otra parte todas las dimensiones aportan al concepto valor de marca cuando evalúan la satisfacción, destacando la calidad con 0.884 y la notoriedad con 0.812.

Los efectos del valor de marca sobre la actitud son débiles con una $\rho = 0.304$, y las dimensiones que mayores relaciones tienen con la variable evaluada son calidad con 0.269 y la imagen con 0.250, y el resto son bajos. Por otra parte todas las dimensiones aportan al concepto valor de marca cuando evalúan la actitud, destacando la calidad con 0.886 y la imagen con 0.822.

Finalmente se puede concluir que se identificó un modelo que permite comprender los efectos del valor de marca en el

comportamiento del consumidor y las dimensiones que contribuyen de mayor forma, el modelo muestra una fuerte correlación canónica de $\rho = 0.620$.

Conclusiones

Para concluir es importante indicar que el mercado de la telefonía celular es un oligopolio, donde se presentan situaciones peculiares por esta misma causa, que se ven reflejadas en el análisis que se presenta.

El mercado de la telefonía celular en la zona conurbada de Rioverde S.L.P. está dominado en la participación de mercado por Telcel en relación de nueve a uno al igual que la preferencia, respecto al tipo de uso domina el prepago en relación cuatro a uno sobre el plan tarifario. Las marcas de celulares con mayor cuota de mercado son Samsung, iPhone y Nokia al igual que las más preferidas. Se estima que los consumidores en este mercado gastan mensualmente alrededor de \$240 pesos en promedio con un mínimo de \$20 pesos, además se encontró que los usuarios tienen de uno a dos celulares en el transcurso de un año.

Respecto al perfil del consumidor de este mercado es dominado por mujeres en relación de tres a dos respecto a los hombres con una edad promedio de 31.6 años, respecto al estado civil más de la mitad son solteros seguido por casados y poco más del 10% manifiestan otros estados civiles. En relación al nivel de estudios cuatro de cada diez cuentan con preparatoria y tres de cada diez cuentan con secundaria terminada siendo estos dos niveles los dominantes. En cuanto a la ocupación destacan tres por orden de relevancia, empleado, estudiante y ama de casa.

En el mercado de la telefonía celular de la zona conurbada de Rioverde compiten cuatro marcas que son Telcel, Movistar, Unefon e Iusacell, sin embargo la participación de esta última es irrelevante como se pudo constatar al aplicar la encuesta y no se registran usuarios en la zona estudiada. El valor de

marca más alto lo tiene la empresa Unefon pero con pocos usuarios, seguido muy de cerca de Telcel con gran dominio en el mercado y finalmente la marca con menos valor es Movistar.

El valor de marca en el mercado local de la telefonía es alto siendo la dimensión notoriedad la mejor evaluada lo que indica que prácticamente todas las marcas son conocidas le sigue la calidad, la lealtad y finalmente la imagen. El hallazgo más importante en este aspecto es que existen diferencias estadísticamente significativas en el nivel del valor de marca en las empresas que participan en el mercado siendo Unefon la mejor valorada por sus pocos usuarios sin embargo las diferencias se dan en gran medida entre Telcel –la mejor- y Movistar. De las cuatro dimensiones existen diferencias en lealtad, notoriedad e imagen pero no en calidad lo que indica que respecto a esta última las empresas que compiten en este mercado son consideradas con calidades similares.

Una vez que se determinó que el valor de marca sí tiene efectos en el comportamiento del consumidor y específicamente se presentan en la fase de procesamiento se planteó un modelo que indica que el valor de marca y sus dimensiones lealtad, calidad, notoriedad e imagen tienen efectos en las características internas del consumidor como son su motivación, percepción, aprendizaje y actitud, así como sus valores y su satisfacción, quedando fuera la personalidad debido a que en los análisis preliminares tanto teóricos como estadísticos no se encontró evidencia de alguna asociación.

En conclusión se encontró un modelo considerado fuerte que asocia el valor de marca con el comportamiento del consumidor, de las dimensiones de valor de marca todas tienen gran influencia en el comportamiento del consumidor destacando la calidad del producto, basados en esta afirmación se comprende la existencia de las marcas no líderes del mercado de telefonía debido a que

son consideradas de calidades similares – todas-, lo que marca la diferencia entonces en la influencia hacia al consumidor es la lealtad, la notoriedad e imagen que tiene la marca líder.

De las dimensiones del comportamiento del consumidor las que muestran mayores efectos provocados por el valor de marca son satisfacción, aprendizaje y motivación, seguidos de un efecto menor actitud y valores y finalmente percepción.

Cuando se evalúan los efectos del valor de marca sobre la satisfacción la dimensión que más influye es calidad seguido de notoriedad, cuando se trata de medir los efectos en el aprendizaje las dimensiones que más contribuyen son calidad y lealtad, en la motivación la influencia es de las dimensiones calidad e imagen. Determinando así que la calidad tiene efectos fuertes en el comportamiento del consumidor, sin embargo en lo particular se observa que la satisfacción se asocia a la notoriedad, el aprendizaje a la lealtad y la motivación a la imagen.

Por otra parte en las variables de menor influencia también sucede algo similar en los efectos, cuando se evalúan los efectos sobre la actitud, la dimensión que más influye es la calidad seguida de la imagen, cuando se miden los efectos sobre los valores del consumidor, las dimensiones que más destacan son notoriedad y calidad, y finalmente cuando se evalúan en la percepción, las dimensiones más influyentes son lealtad y notoriedad.

En conclusión se acepta que el valor de marca tiene efectos en el comportamiento del consumidor. Específicamente la calidad tiene efectos sobre la satisfacción, el aprendizaje, la motivación, la actitud y los valores; la notoriedad tiene efectos sobre la satisfacción, los valores y la percepción; la imagen tiene efectos sobre la motivación y la actitud; y la lealtad sobre el aprendizaje y la percepción.

Referencias

- Alves, M., y de Moura Engracia, J. (2015). *A influência da imagem do país de origem no brand equity: um estudo*. Revista Brasileira de Marketing, 407-420.
- Araújo, M. (Octubre de 2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. España: (tesis doctoral). Universidad Rey Juan Carlos.
- Balderas, M. (2016). *Influencia del valor de marca en el comportamiento del consumidor del mercado de telefonía celular en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P.* Tesis de Maestría. Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Bick, G. N. (2009). *Increasing shareholder value through building Customer and Brand Equity*. Marketing Management, 117-141.
- Borja, S., Casanovas, P. J., y Bosh, C. R. (2002). *El Consumidor Turístico*. ESIC: España.
- Burillo, P., y González, B. (2016). *Análisis del comportamiento de los consumidores ante el Factor Precio en el mercado de calzado para corredores*. Revista Euroamerica de Ciencias del Deporte, 5, 163-168.
- Conde, E., Amaya, C., y González, E. (julio-diciembre de 2013). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México*. Teoría y Praxis, 14, 109-139.
- Dias, F., y Cardoso, L. (2017). *How can brand equity for tourism destinations be used to preview tourists' destination*. Tourism y Management Studies, 13-23.
- Gil, C., Torres, I., y López, Z. (enero-junio de 2013). *Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor*. Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación, 11(22), 179-200.
- Gómez, D., (2016). *Evaluación de los efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor del mercado de telefonía celular en la zona conurbada de Rioverde, S.L.P.* Tesis de Doctorado. Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Centro Interdisciplinario de Posgrado e Investigación y Consultoría.
- Hernández, D. (Marzo de 2014). *Valor de la marca y posicionamiento de la telefonía celular en la Ciudad de Rioverde, S.L.P.* Tesis de licenciatura. Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Hernández, M. C. (agosto de 2015). *Comportamiento del consumidor: un análisis de las variables internas del estudiante de Maestría. Rioverde, San Luis Potosí*. Tesis de Licenciatura. Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Ishtiaq, M., y Hussain, N. (2014). *Brand equity in the pakistani hotel industry*. Revista de Administração de Empresas, 000-000.
- Johnson, R., y Kuby, P. (2003). *Estadística elemental: lo esencial*. México: Cengage Learning.
- Kashif, M., Melatu, Z., y Sarifuddin, S. (2015). *Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand*. Rae - Revista de Administração de, 432-443.
- Kazue, S., y Persch, V. (2016). *A gestão do brand equity no marketing educacional*. Revista Gestão Universitária na América Latina, 269-291.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), *Principios de Marketing*. Madrid (España): Pearson/Prentice Hall.
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing (Duodécima ed.)*. México: Pearson Educación.
- Levine, D., Krehbiel, T., y Berenson, M., (2014). *Estadística para administración. Sexta edición*. México: Pearson/ Always Learning.
- López, A., (2015). *Calidad del servicio en una empresa de telefonía celular de la ciudad de Rioverde, S.L.P.* Tesis de Maestría. Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Marquina, P., y Reficco, E. (octubre-diciembre de 2015). *Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y. Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382.
- Martínez, A., Gómez, M., y Mondejar, M. (Julio-septiembre de 2015). *Comportamiento del consumidor español ante la percepción de precios en hoteles online*. Revista de Ciencias Sociales, XXI (3), 311-320.
- Mata, D. I. (Mayo de 2015). *Valor de marca en el mercado de automóviles de la ciudad de Rioverde, San Luis Potosí*. Tesis de Licenciatura. Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Medina, S. (2015 Mayo). *El Comportamiento del Consumidor en el mercado automovilístico en la ciudad de Rioverde, S.L.P.* Tesis de Licenciatura. Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Moreno, B., y Calderon, M. (Junio de 2017). *Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la universidad de ibagué (colombia)*. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, XXV (1), 203-217.
- Munuera, J.L. y Rodríguez, A.I. (2007), *Estrategias de Marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid (España): ESIC.
- Oliver, R. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer (Second ed.)*. United State of America: M.E. Sharpe.
- Orellana, D. (2016). *Determinación del Brand Equity de la marca "Murano" en el mercado cochabambino*. PERSPECTIVAS, 7-24.
- Orozco, G. (2018). *La creación de valor de marca por medio de patrocinadores en eventos deportivos en el mundo*. Zincografía. Revista de comunicación y diseño, 69-87.
- Oviedo, R. (Enero de 2014). *Construcción del Valor de Marca en el mercado de telefonía celular. Rioverde, San Luis Potosí*: Tesis de Maestría. Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Quintero, W. (2016). *Análisis del valor de marca desde la perspectiva del consumidor Caso de estudio centros comerciales Ciudad de Manizales*. Manizales, Colombia: (TESIS MAESTRÍA.)-Universidad Nacional de Colombia.
- Ramírez, F. (Enero de 2013). *El valor de marca e involucramiento en los procesos de compra en Rioverde, S.L.P.* Tesis de Licenciatura. Unidad Académica Multidisciplinaria Zona Media. Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

- Rivera, C., Arellano, C., y Molero, A. (2013). *Conducta del Consumidor*. España: ESIC.
- Rivera, J., y López, M. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. España. ESIC.
- Rodríguez, M., Fraiz, J., y Alén, M. (Julio-Diciembre de 2013). *Nuevos segmentos turísticos culturales. Una aproximación al comportamiento del consumidor turístico cinematográfico*. Cuadernos de turismo (32), 259-279.
- Sánchez, I. (2011). *¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?* Universia Business Review. Disponible en: http://ubr.universia.net/pdfs_web/UBR31010-01.pdf.
- Schiffman, G., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (Octava ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México: Pearson educación.
- Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (Decimoprimer ed.). México: Pearson.
- Sergueyevna, N., y Mosher, E. (septiembre-diciembre de 2013). *Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor*. Negotium, 9(26), 5-18.
- Sneider, J., y Ortegón, L. (2016). *Componentes del valor de marca en marketing industrial. Caso máquinas y herramientas*. PERSPECTIVAS, 75-94.
- Soler, P. (2001). *Investigación de mercados: principios básicos*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Useche, M., y Romero, I. (enero- de 2013). *Comportamiento del consumidor de productos ilícitos cinematográficos en el municipio Maracaibo*. Actualidad Contable, 16(26), 119-143