

**EL IMPACTO DEL COMPORTAMIENTO INERCIAL Y LA
VENTAJA RELATIVA EN EL VALOR DE MARCA:
PROPUESTA DE UN MODELO CONCEPTUAL**

Área de investigación: Mercadotecnia

Gloria Cecilia Miller Suárez y Pavel Reyes Mercado

Universidad Anáhuac México Norte
México
Ceciliamiller.s@gmail.com

Pavel Reyes Mercado

Universidad Anáhuac México Norte
México
pavel.reyes@anahuac.mx



EL IMPACTO DEL COMPORTAMIENTO INERCIAL Y LA VENTAJA RELATIVA EN EL VALOR DE MARCA: PROPUESTA DE UN MODELO CONCEPTUAL



Resumen

Este trabajo, a través de la revisión de la literatura, propone un modelo de medición de Valor de Marca (en adelante VM) para las empresas de servicios financieros en México. Tomando como base los modelos existentes, se buscará integrar un modelo de medición que identifique las principales variables o dimensiones que generan valor a una marca desde el punto de vista del consumidor mexicano y que evalúe la influencia del valor de una marca en la intención de compra del consumidor. Se pretende medir, incluidas en el modelo, dos variables no exploradas en los modelos actuales que son el comportamiento inercial y la ventaja relativa. El objetivo de los modelos de medición de valor de marca desde el punto de vista del consumidor, es proveer a los mercadólogos de una herramienta que les permita definir estrategias de mercadotecnia más acertadas para incrementar las ventajas competitivas de sus productos y servicios, incrementar participación de mercado y mejorar el posicionamiento de su marca a través de la satisfacción de sus consumidores. Se implementará un estudio de mercado en dos fases: cualitativa para validar las dimensiones o variables incluidas en el modelo y cuantitativa para identificar la aportación de las variables al valor de marca y su influencia en la intención de compra del consumidor de servicios financieros en México.

Palabras clave: Valor de marca; servicios financieros; ecuaciones estructurales; modelo conceptual.



Introducción

“El sistema financiero mexicano desempeña un papel central en el funcionamiento y desarrollo de la economía. Los bancos son los intermediarios financieros más conocidos debido a que ofrecen directamente sus servicios al público. Un sistema financiero estable, eficiente, competitivo e innovador contribuye a elevar el crecimiento económico sostenido y el bienestar de la población” (Banco de México, 2016).



El mayor reto en el sistema financiero mexicano es impulsar la competencia para dar acceso al consumidor a mejores productos y servicios. En México existen 46 instituciones de Banca Múltiple, 148 sociedades de ahorro y préstamo, 37 sociedades financieras populares y 95 uniones de crédito autorizadas por la Comisión Nacional Bancaria y de Valores para operar, solo la banca múltiple cuenta con activos por más de 7,700 miles de millones de pesos (mmdp), una cartera total de más de 3,800 y una captación de más de 4,000 mmdp (CNBV, 2016).

La importancia de las marcas para las empresas se ha incrementado debido a la agresividad de la competencia, la innovación en los mercados y la constante creación de nuevos productos y servicios. En las marcas de servicios, las estrategias de mercadotecnia se centran en la satisfacción y retención de clientes (Krystallis y Chrysochou, 2014), y la gestión de marca cobra un papel de mayor importancia dado que son intangibles, y es donde la empresa se convierte en la marca principal y las estrategias de mercadotecnia en un elemento crucial de éxito (Berry, 2000). El Valor de Marca es importante por la posibilidad de traducirse en resultados de ventas, participación de mercado y utilidades.

El VM es fundamental para mantener una posición competitiva en un mercado global y es un tema de vanguardia en donde los académicos reconocen la importancia de desarrollar estudios empíricos que prueben los modelos de medición en diferentes contextos que permitan desarrollar marcas capaces de competir exitosamente (Rüzena y Tomás, 2014; Grace y O’Cass, 2006; Hsiesh, 2004; Christodoulides, Cadogan y Veloutsou, 2013; Taylor, Hunter y Lindberg, 2007; Kocak, Abimbola y Özer, 2007).

En la revisión de literatura se ha encontrado que los modelos desarrollados se enfocan en el VM o en la decisión de compra derivada de la actitud hacia la marca. El objetivo del presente trabajo es proponer la extensión de los modelos

de medición de valor existentes agregando las variables de Comportamiento Inercial y Ventaja Relativa además de integrar Valor de Marca e intención de compra en un solo modelo para:

- 1.- Determinar, en un mercado con características particulares, las dimensiones (variables) más relevantes en la generación de valor de marca para posteriormente,
- 2.- Identificar si el VM influye en la intención de compra de un servicio determinado del sector financiero mexicano.



Este trabajo contribuye al conocimiento proponiendo categorías que puedan proporcionar información sobre el comportamiento del consumidor mexicano de servicios financieros.

También se busca indagar en las dimensiones de mayor importancia para generar VM e intención de compra en México en donde la literatura es prácticamente inexistente.

Este trabajo se ha desarrollado a partir de la revisión de la literatura en una primera sección en donde se analizan los principales modelos de medición de valor de marca, las variables que analizan y las variables adicionales comportamiento inercial y ventaja relativa, posteriormente se revisa literatura empírica y los hallazgos de las pruebas de los modelos como base para proponer un modelo conceptual propio y una propuesta metodológica.

Finalmente se analizan las limitantes del estudio y su posible aportación a la gestión de mercadotecnia de la banca en México.

Revisión de la literatura

Tema actual en la literatura es la medición del VM, sin embargo, aún no existe consenso y el debate académico gira en torno a las dimensiones que deben ser consideradas en los modelos de investigación; se han propuesto diversos modelos para productos y servicios entre los que destacan el Consumer Based Brand Equity (CBBE) de Aaker (1991), y Keller (1993), el Service Brand Equity (SBE) de Berry (2000) y el Service Brand Verdict (SBV) de Grace & O' Cass (2005). La gestión de marca en las instituciones financieras es incipiente y es una industria en donde aún no se logra la diferenciación que se requiere y donde el crecimiento se ha visto obstaculizado por la comoditización , mayor



competencia, cambio en la demografía y el consumismo creciente, es por ello que, en las instituciones de servicios financieros, “una imagen corporativa fuerte, representa el elemento más significativo de diferenciación” (Rüzena, L., & Tomás, U. 2014). Los primeros modelos fueron desarrollados para marcas de productos; posteriormente para servicios debido a su intangibilidad y a la importancia que representa en estos casos la marca de la empresa. La diferencia entre productos y servicios es suficiente para establecer modelos para marcas de servicios (Berry, 2000; Brodie, Glynn y Little, 2006; Grace y O’Cass, 2005). Por ser perecederos, intangibles y heterogéneos, los consumidores evalúan las marcas de servicios diferente a como evalúan los productos, por lo que requieren diferentes enfoques (Van Riel, Liljander y Jurriens, 2001; Berry, 2000).

En este trabajo se analizarán los principales modelos:

1. Consumer Based Brand Equity (CBBE) de Aaker (1991) y Keller (1993)

Este modelo busca mejorar el entendimiento del comportamiento del consumidor y la importancia de las variables que generan valor a una marca para mejorar las estrategias de mercadotecnia. Fue desarrollado con un enfoque principal en productos de consumo.

2. Service Brand Equity (SBE) de Berry (2000).

Este es el primer modelo desarrollado para servicios y busca simplificar la complejidad de la evaluación de marca en un número manejable de elementos. La diferencia principal entre este modelo y los modelos de productos, es que el VM radica principalmente en el desempeño humano en el otorgamiento del servicio.

3. Service Brand Verdict (SBV) de Grace, D. & O’Cass, A. (2005)

El SBV está basado en el modelo de Keller (1993), de Chernatony y Dall Olmo Riley (1998) y Berry (2000) y analiza la marca desde diferentes perspectivas y contextos, pretende contribuir al entendimiento del consumidor respecto de una marca de servicios. “Las estrategias de mercadotecnia tienen un impacto significativo en la forma en que los consumidores perciben las marcas” (Grace y O’Cass, 2005).

Estos modelos consideran las variables o dimensiones que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1
Comparativo de Modelos de Medición
De Valor de Marca
(Elaboración de los autores)

Dimensión	Aaker (CBE) 1991	Keller (CBBE) 1998	Berry (SBE) 2000 ***	Grace & O' Cass (SBV) 2005 ***
Lealtad de Marca	*			
Conocimiento de Marca	*	*		
Recordación de Marca (reconocimiento y recordación)	*	*	*	Nombre
Calidad percibida	*			
Imagen de Marca (Asociaciones de producto, asociaciones favorables, fuertes y únicas; Atributos, beneficios y Actitudes)	*	*		Evidencia de Marca
Nombre				*
Presentación de la Compañía			*	*
Comunicación Externa (No controlada)			*	*
Experiencia de Servicio			*	
Significado de Marca			*	
Actitud (percepción y satisfacción con respecto de los estímulos de la marca) (Symbollic Feature/ De Chernatony et al)				*
Satisfacción (respuesta a la percepción de servicio y su disposición a adquirirlo)				*
Costo beneficio.				*
Congruencia con la imagen personal.				*
Valor de Marca (Brand Equity)	**	**	**	
Veredicto de Marca (Decisión final y respuesta a los estímulos de la marca)				**
Otros activos de marca (patentes, derechos, relaciones)	*			
** Variable Dependiente				
*** Modelos seleccionados como base para el desarrollo del modelo conceptual				



En donde:

- a) Lealtad de Marca: Es la preferencia a largo plazo de un consumidor, predisposición a una determinada marca de manera constante o a pagar un sobreprecio por ella.
- b) Recordación de Marca: Es la habilidad del consumidor para recordar y reconocer una marca.
- c) Calidad percibida: Como se considera que la marca es capaz de proveer productos y servicios de calidad.
- d) Asociaciones de Marca adicionales a la calidad percibida: Son todos los pensamientos, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias y actitudes relacionados a una marca.
- e) Otros activos de la Marca: patentes, derechos, relaciones.
- f) Conocimiento de Marca: Nivel de conocimiento del consumidor en cuanto al nombre, logotipo, símbolo o cualquier otro elemento de identidad de marca y lo que asocia con ella, favorabilidad, fortaleza y unicidad (uniqueness).
- g) Presentación de la marca: Forma en la que la empresa presenta su identidad, su esquema de servicio y la apariencia de quienes lo otorgan. Comunicación no controlada (boca a boca), significado de marca (percepción general de la marca) y experiencia con el servicio.
- h) Veredicto de Marca: Decisión final y respuesta accionable hacia los estímulos de la marca. Es la conclusión a la que llega el consumidor con respecto al uso futuro de una marca.
- i) Actitud hacia la Marca: Etapa previa al veredicto que resulta de la percepción y satisfacción con respecto de los estímulos de una marca.
- j) Satisfacción: Respuesta positiva o negativa del consumidor a la percepción de servicio de una compañía y su disposición a adquirirlo.
- k) Evidencia de Marca: Son las asociaciones relacionadas con la experiencia del consumidor en la etapa previa a la decisión de compra y se mide a través de:
 - a. Presentación del Servicio o servicio principal.
 - b. Costo beneficio (percepción del consumidor en la relación ente el valor de lo que se recibe vs el costo que se paga).
 - c. Nombre.
 - d. Congruencia con la imagen personal.
 - e. Sentimientos hacia la marca.
 - f. Entrega del servicio por parte de los empleados.
 - g. Canales de contacto (evidencia física del servicio hacia el cliente).



1) Lo que se dice de la marca: Información que llega al consumidor a través de la comunicación controlada (publicidad) y/o no controlada (boca a boca).

Se buscó equiparar las dimensiones que miden los modelos para su comparación y análisis.



En los modelos SBE y SBV, el objetivo de medición al final es diferente. En el SBE el objetivo final es la medición de VM sin analizar posteriormente la decisión de compra del consumidor como consecuencia del VM, mientras que en el SBV el objetivo final es el Veredicto de Marca sin pasar antes por el VM. Para este trabajo, en un esfuerzo por complementar ambos modelos y adaptarlos al mercado mexicano, se propondrá un modelo que incluya las dimensiones que miden los dos anteriores, pero incluyendo tanto el VM como la decisión (en este caso intención) de compra como resultado del mismo.

4. Comportamiento Inercial y Ventaja relativa

Existen variables que necesitan ser estudiadas en el campo del VM como la ventaja relativa y el comportamiento inercial.

La revisión de la literatura previa indica que aún no se ha considerado el comportamiento inercial en el análisis de VM en servicios financieros, cambiar de marca en banca no es fácil para el consumidor por las regulaciones, los riesgos percibidos y las barreras de salida, esto ha llevado a que los bancos descuiden sus estrategias de generación de VM. En fechas recientes, con la desregulación, la tecnología y la movilidad de los nuevos consumidores, el cambio de un banco a otro resulta más fácil y es por ello, que cobra relevancia la medición de VM y una correcta identificación de las dimensiones de valor que influyen en la decisión de compra del consumidor (Abou Aish, Ennew y McKechnie, 2003; de Chernatony y Cottam, 2006). El comportamiento inercial ha sido estudiado en otros contextos y se ha encontrado que puede llegar a influir en el consumidor tanto en la decisión de compra como en la lealtad, y que la inercia y la búsqueda de opciones coexisten en el consumidor (Bawa, 1990).

Existe evidencia empírica de clientes que, sin estar totalmente satisfechos con un servicio, se mantienen leales a la marca, es decir, que la satisfacción no necesariamente se traduce en lealtad, esto se debe al comportamiento inercial (Oliver, 1999). La inercia es una preferencia adherida del consumidor resultado



de la desconexión entre sus preferencias y su comportamiento (Oliva et al, 1995). A pesar de mostrar una compra repetitiva, un cliente puede no ser un cliente leal sino estar atrapado en la inercia, en la indiferencia o en las barreras de salida de una compañía (Reichheld, 2003). Se ha probado empíricamente que el comportamiento inercial esta negativamente relacionado con la satisfacción, la intención de cambio de marca y la resistencia del consumidor (Grey, D'Alessandro y Carter, 2016; Oliva, 1995; Oliver y Bearden, 1999). En el modelo de Seethraman y Chintagua (1998), se comprueba que el comportamiento inercial fuerte resulta en la insensibilidad al precio. En otro sentido, Baker, Coval y Stein (2007) sostienen que el comportamiento inercial en la industria financiera puede mejorar los términos de adquisición de clientes y la baja en los precios para atraer consumidores que de otra manera no cambiarían de banco.

Existen dos enfoques en lo que a ventajas competitivas se refiere, la orientación a la diferenciación de la escuela de Porter que se orienta a mejorar la adaptación de las organizaciones a las fuerzas del entorno y la de costos y recursos de Hamel y Prahalad que se enfoca en las condiciones internas de la organización. Para Gluck las ventajas competitivas son: “las características que diferencian favorablemente a la empresa de la competencia actual y potencial” que pueden relacionarse con la posesión de recursos, habilidades o competencias que permiten que una empresa se desempeñe mejor que sus competidores. Para Hill y Jones es la creación y sostenimiento de un desempeño superior incluido un mejor índice de utilidad por menores costos o mayores precios (Fernández, 2009).

La ventaja relativa es importante debido a la estructura cambiante de la banca, donde ha cobrado relevancia por la necesidad de eficientar la combinación del portafolio de productos que se ofrece a los clientes; de acuerdo con Al-Obaidan (1999), los bancos que adopten una mezcla de productos más eficiente estarán en condiciones de explotar las ventajas relativas para seguir creciendo (Al-Obaidan, 1999). La ventaja relativa existe cuando la oferta de una compañía permite superar a sus consumidores y es percibida por el consumidor como un valor agregado. (Hunt y Morgan, 1995; Porter, 2011).

5. Evidencia Empírica

En los últimos años se ha incrementado la evidencia empírica en relación a la medición de VM para empresas de servicios, aunque aún falta investigación en

lo que los servicios financieros se refiere (Devlin, 2013; Bravo, Montaner y Pina, 2012; De Chernatony y Cottam, 2006).

Grace y O' Cass, (2005) prueban el SBV, para lo cual desarrollan un estudio cualitativo previo para validar las dimensiones propuestas (nombre, precio, enfoque de servicio, servicio básico, congruencia y sentimientos) utilizando bancos conocidos y tiendas al detalle. Confirmaron las dimensiones y desarrollaron un cuantitativo donde detectaron que lo que el consumidor escucha de la marca afecta tanto a su percepción de satisfacción como a su actitud hacia la marca. Si bien la actitud del consumidor hacia la marca está afectada tanto por la evidencia de marca como por lo que se escucha de ella, es la satisfacción la dimensión que más afecta la respuesta del consumidor (Grace y O' Cass, 2005).

Krystallis y Chrysochou (2014), prueban el SBV en aerolíneas y bancos en Dinamarca y Noruega sustituyendo la variable dependiente Brand Veredict (decisión final) por la variable dependiente lealtad porque consideran que la lealtad es un compromiso profundamente arraigado en el consumidor que lo induce a resistir situaciones de influencia, a repetir la compra y a recomendar la marca (boca a boca), los resultados mostraron que la marca influye significativamente en la satisfacción del consumidor y en la lealtad.

En España, Bravo, Montaner y Pina (2012) realizaron un estudio únicamente en bancos y encontraron que, la boca a boca, resulta muy relevante para las marcas de servicios financieros por el riesgo percibido que implica para el consumidor.

Zhang y Bloemer (2008) implementan un estudio para probar como la Congruencia es un determinante importante en la satisfacción, la confianza, el compromiso afectivo y la lealtad y encontraron que la congruencia es importante para construir y mantener relaciones fuertes con los consumidores. De acuerdo con Smith (1998) las personas tienden a sentirse atraídas y a preferir establecer relación con similares dado que refuerzan su autoestima y mantienen un balance en su identidad.

El modelo de Aaker (CBBE), es el más utilizado para medir VM, aunque requiere ajustes en las dimensiones de medición para el caso de servicios (Nam, 2011). Abad y Hossein (2013) probaron el modelo en el sector financiero en Irán debido a la falta de gestión de marca en los países en desarrollo y encontraron que las asociaciones de marca son lo que más influye en el consumidor



seguidas de la calidad percibida, la lealtad y la recordación y que falta mucho por hacer en los países en desarrollo para fortalecer la lealtad. Taylor, Hunter y Lidberg (2007) prueban el modelo con las dimensiones calidad percibida, costo-beneficio, unicidad y predisposición a pagar un precio Premium por la marca y encuentran que la concepción de VM varía entre las diferentes industrias de servicios.



Christodoulides, Cadogan y Veloustou (2015), utilizan el CBBE en Alemania, Gran Bretaña y Grecia para entender el VM en diferentes contextos y encuentran que las condiciones de globalización requieren modelos adaptables a los diferentes países e industrias dado que la forma de competir varía y encuentran diferencias en la importancia de las dimensiones entre países, donde una explicación puede ser el nivel de afectación de las crisis económicas, como el caso de Grecia que sufrió recortes a sus presupuestos publicitarios limitando la recordación, y que es más factible la existencia de variaciones en las dimensiones entre países cuando se trata de marcas de servicios.

Rüzena y Tomás (2014) estudian la relación entre la imagen de marca de la banca y la tendencia en el comportamiento del consumidor en República Checa y validan que la imagen influye fuertemente a los consumidores y que los factores racionales en banca tienen mayor peso al momento de la decisión de compra.

Para Chahal y Dutta (2015) la principal dimensión de VM es la experiencia de servicio y afecta directamente a la satisfacción y al VM. En la banca de menudeo, en países pequeños como Trinidad y Tobago la experiencia de servicio afecta directamente a la satisfacción y al VM (Rambocas, Kirpalani y Simms, 2014).

Utilizando los modelos de Aaker (1991), Keller (1998), Berry (2005) y Yoo (2000) para validar las principales dimensiones de VM, de Chernatony, Harris y Christodoulides (2004), encuentran como dimensiones principales la lealtad, satisfacción y reputación de marca, así como una fuerte dependencia entre el desempeño de la empresa y el de la marca.

En el único estudio encontrado en la revisión de la literatura, realizado para analizar el VM de bancos en México, Vera y Trujillo (2013), encuentran que el elemento determinante de valor percibido en la banca mexicana es la calidad de servicio. En el estudio se midieron calidad de servicio, desempeño, satisfacción, lealtad y valor percibido y encontraron que no existe una

diferencia suficiente entre el desempeño en servicio y la marca que permita que los consumidores (a pesar de tener una imagen superior y de ser clientes leales), estén dispuestos a pagar más por los servicios financieros de un banco en particular.



A partir de la revisión de literatura previa, se propone la elaboración propia del modelo conceptual que se explica en la siguiente sección y se muestra en la Figura 1:

1. Modelo propuesto de análisis de VM en empresas de servicios financieros en México

Este modelo pretende poner a prueba las hipótesis y validar su importancia en la generación de VM. De igual forma, si el valor de marca influye positivamente en la intención de compra del consumidor de servicios financieros en México. También se busca identificar la importancia de las variables comportamiento inercial (de manera negativa a la intención de compra) y ventaja relativa como una dimensión que influye positivamente al VM.

Consistente con la revisión de literatura empírica revisada, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. Los atributos de la marca tienen una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

H1A. El nombre de la marca tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

H1B. El servicio principal tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

H1C. Los canales de contacto tienen una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

H1D. La percepción de valor por su dinero (costo/beneficio) tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

H1E. La congruencia con la persona tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

H1F. Los sentimientos hacia la marca tienen una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

H2. El otorgamiento del servicio (experiencia) tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

H3. Las referencias (lo que se escucha de la marca) tienen una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

H3A. La comunicación controlada (publicidad) tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

H3B. La comunicación NO controlada (relaciones públicas, boca a boca, redes sociales) tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

H4. La satisfacción tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

H5. La actitud hacia la marca tiene una relación positiva directa en el valor de marca de una institución financiera en México.

H6. El valor de marca tiene una relación positiva directa con la intención de compra de un producto financiero en México.

Adicionalmente se proponen:

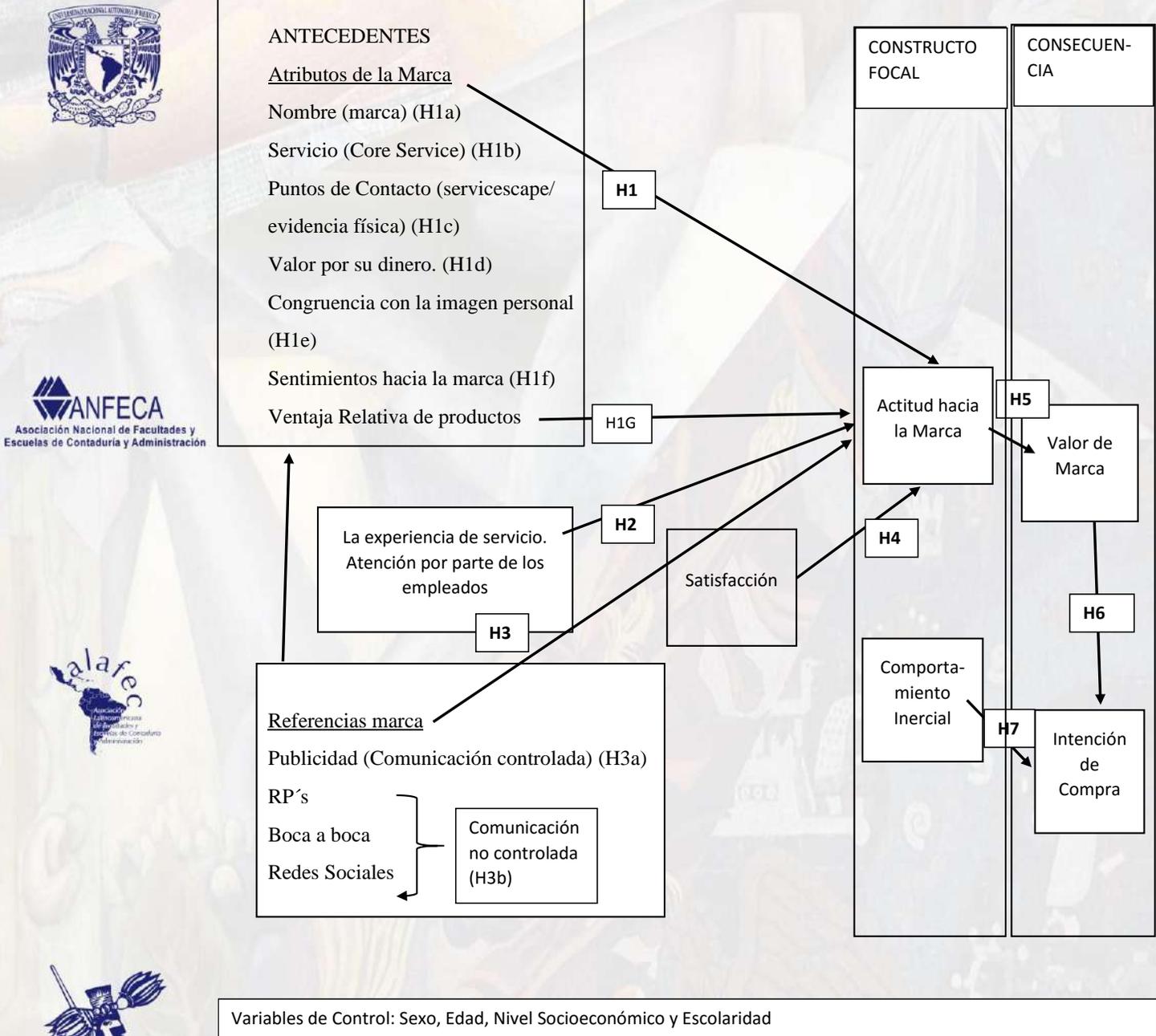
H1G. La percepción de ventaja relativa del producto tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

H7. El comportamiento inercial tiene una relación negativa con la intención de compra.

El modelo propuesto agrupa en el constructo atributos de marca, aquellos atributos de percepción que se encuentran en la mente de los consumidores ya sea que se haya utilizado o no el servicio de un banco determinado, y pueden ser previos al uso o solo de posicionamiento. La segunda hipótesis, se separa en un segundo constructo, experiencia ya que ha cobrado mucha importancia recientemente y debido a que implica el uso del servicio. En un tercer constructo (referencias de marca), se integran los elementos que tienen que ver con lo que se ha escuchado de una marca incluyendo publicidad y comunicación no controlada (boca a boca). Posteriormente se pretende analizar el efecto tanto de la actitud hacia la marca como de la satisfacción en relación con el VM y validar si el VM influye en la intención de compra del consumidor. Se ha integrado al modelo la variable comportamiento inercial con el objetivo de validar si la intención de compra se puede ver negativamente afectada por dicha variable.



Figura 1
Modelo de Investigación de VM para instituciones financieras
En México (Elaboración de
Los autores)



Prospectos para pruebas empíricas del modelo

a. Aspectos metodológicos

La definición de la metodología, prueba de dimensiones previas y diseño de cuestionarios y reactivos serán desarrollados tomando como base los estudios empíricos que prueban los modelos de VM.



Las variables se adaptarán de los modelos SBV de Grace y O’Cass (2005): atributos de marca, referencias de marca, actitud hacia la marca, satisfacción e intención de compra; SBE de Berry (2000): valor de marca; así como de los estudios de Grey, D’Alessandro y Carter (2016): comportamiento inercial y de los estudios de Al-Obaidan (1999): ventaja relativa.

La metodología propuesta se dividirá en dos fases:

1. Fase previa exploratoria cualitativa con el objetivo de validar los indicadores de las variables del modelo y la forma en que se verbalizan para la redacción de los reactivos en la etapa cuantitativa posterior. Se utilizarán cuatro grupos de enfoque con diez personas cada uno distribuidos de la siguiente manera: 1) Hombres 25 a 39 años de edad; 2) Hombres de 40 a 55 años de edad; 3) Mujeres de 25 a 39 años de edad y 4) Mujeres de 40 a 55 años de edad. Todos de NSE AB/C+.

2. Estudio cuantitativo para medir la importancia de cada dimensión y validar las hipótesis en su relación con la actitud hacia la marca para posteriormente, validar su efecto en el VM y la intención de compra. Se utilizará la técnica de ecuaciones estructurales basado en la covarianza (Partial Least Squares) y medición por medio de escala de Likert. Se utilizará un muestreo por conveniencia para recolectar entre 300 y 400 encuestas completas.

Unidad de Análisis: Hombres y Mujeres de Nivel Socioeconómico AB/ C+, de entre 25 y 55 años de edad bancarizados (usuarios de al menos un producto bancario), pertenecientes a la zona metropolitana de la ciudad de México.

b. Implicaciones gerenciales

Se espera que este modelo de análisis de VM e Intención de compra sirva a los mercadólogos de los grupos financieros mexicanos como una base para mejorar el entendimiento de las prioridades del consumidor, de manera que se

facilite el establecimiento de estrategias orientadas a crear valor y establecer mejores relaciones con sus clientes actuales y potenciales.

c. Implicaciones para la Investigación



El modelo propuesto extiende los modelos de valor de marca actuales al integrar dos modelos: el SBE de Berry (2000) y en SBV de Grace y O' Cass (2005). Se integran los dos modelos especializados en el análisis de VM para marcas de servicios considerando tanto el VM como la intención de compra en uno solo con la intención de averiguar si el VM influye en la intención de compra del consumidor. Por otro lado, se integran las variables no exploradas comportamiento inercial y ventaja relativa con la intención de estructurar un modelo integral que aporte a la investigación del consumidor mexicano.

Conclusiones

Las limitaciones de este estudio se encuentran en la incapacidad de alcanzar el mercado total por lo que solo se medirá un segmento determinado, así como en la exclusión de las personas no bancarizadas. Por otro lado, debe considerarse la dificultad que existe en el entendimiento por parte del consumidor de las condiciones de precio en la banca por el manejo tanto de tasas como de comisiones además de la poca competencia en la oferta de productos. "Si bien la competencia en el sistema bancario no puede darse por decreto, debe intensificarse para contribuir a bajar las tasas de interés" (El Financiero, 2014).

La revisión de literatura empírica previa arroja resultados que permiten conocer las diferencia tanto entre países como entre industrias, en los países desarrollados las estrategias para generar valor de marca están más desarrolladas que en los países en desarrollo, en cuanto a industrias, en la banca existe poca diferenciación en los servicios y la toma de decisiones es más racional debido al riesgo que implica, por lo que el elemento boca a boca es más relevante que en otras industrias de servicios como tiendas al detalle o aerolíneas. En todos los casos se valida que las estrategias de generación de VM influyen en la decisión del consumidor, aunque el peso de las dimensiones puede variar entre países. En el caso de México, el consumidor de servicios financieros ha sido muy poco estudiado y lo que se ha encontrado es que no existe diferenciación suficiente entre marcas que permita que el consumidor cambie de marca o pague un sobrepago por un producto en particular. La historia de la banca mexicana, el bajo nivel de bancarización de la población, el

nivel de competitividad de la banca mexicana a nivel global, las condiciones de los productos financieros mexicanos vs sus similares en los países desarrollados pueden ser áreas de interés de los investigadores que busquen encontrar oportunidades para incrementar la competencia de la banca en México y con ello el nivel de bienestar y acceso del consumidor de servicios financieros.



Bibliografía

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing of a value of a Brand Name*. The Free Press New York, N.Y.

Abad, S. G. J., & Hossein, J. S. (2013). Conceptualization of customer based brand equity in financial service sector. *Studies in Business and Economics*,8(1), 123-133.

Abou Aish, E. M., Ennew, C. T., & McKechnie, S. A. (2003). A cross-cultural perspective on the role of branding in financial services: The small business market. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10), 1021-1042.

Al-Obaidan, A. M. (1999). Net economic gain from diversification in the commercial banking industry. *Applied Financial Economics*, 9(4), 343-354.

Arora, R., & Stoner, C. (2009). A mixed method approach to understanding brand personality. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 272-283.

Baker, M., Coval, J., & Stein, J. C. (2007). Corporate financing decisions when investors take the path of least resistance. *Journal of Financial Economics*,84(2), 266-298.

Banco de México (15 de 02 de 2016). Obtenido de: <http://77www.banxico.org.mx/divulgación/sistema-financiero/sistema-financiero.html>.

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.

Bawa, K. (1990). Modeling inertia and variety seeking tendencies in brand choice behavior. *Marketing Science*, 9(3), 263-278.

Berry, L. L. (200). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.

Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). Effects of Corporate Image on Consumer behavior: A Study Applied to Commercial Banking. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* 21(40), 35-52.



Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: a consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245.

Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57-70.

Christodoulides, G., Cadogan, J. W., & Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328.

Cohen, A., & Mazzeo, M. J. (2010). Investment strategies and market structure: An empirical analysis of bank branching decisions. *Journal of Financial Services Research*, 38(1), 1-21.

De Chernatony, L., & Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 611-633.

De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Modelling the components of the brand. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1074-1090.

Devlin, J. F., & McKechnie, S. (2008). Consumer perceptions of brand architecture in financial services. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 654-666.

Farquhar, J. D. (2011). Branding in UK banks and building societies: a relationship approach. *Journal of Strategic Marketing*, 19(01), 43-56.

Financiero. (23 de Abril de 2014). <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/insuficiente-competencia-en-la-banca-mexicana.html>.

Fernández, I. D. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación?. *Economía y Desarrollo*, 144(1), 101-114.

Grace, D., & O'Casey, A. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 125-139.

Gray, D., D'Alessandro, S., & Carter, L. (2016). The Influence of Inertia on Brand Switching Behaviour. In *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing* (pp. 779-787). Springer International Publishing. Melbourne, Australia.

Hsieh, M. H. (2004). Measuring global brand equity using cross-national survey data. *Journal of International Marketing*, 12(2), 28-57.

Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The comparative advantage theory of competition. *The Journal of Marketing*, 1-15.

Insuficiente Competencia en la Banca Mexicana. (23 de Abril de 2014). *El Financiero*. <http://www.elfinanciero.com.mx/opinion/insuficiente-competencia-en-la-banca-mexicana.html>.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.

Keller, K. L., & Aaker, D. A. (1997). Managing the corporate brand: the effects of corporate marketing activity on consumer evaluations of brand extensions. Report-Marketing Science Institute Cambridge Massachusetts.

Kocak, A., Abimbola, T., & Özer, A. (2007). Consumer brand equity in a cross-cultural replication: An evaluation of a scale. *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 157-173.

Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G. K., Lacobucci, D. K., Urbina, B., & Reynaud, G. (2012). *Dirección de marketing*. México. Pearson Educación.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7a Ed. p. 428-452.



Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2012). An examination of the effects of service brand dimensions on customer satisfaction. European Marketing Academy Conference. Lisbon Portugal, Mayo 22-25. Obtenido de: <http://works.bepress.com/chrysochou/37>



Krystallis, A., & Chrysochou, P. (2014). The effects of service brand dimensions on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 139-147.

Mende, M., Thompson, S. A., & Coenen, C. (2015). It's all relative: how customer-perceived competitive advantage influences referral intentions. *Marketing Letters*, 26(4), 661-678.

Nam, J. E. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 3, 1009-1030.

Oliva, T. A., Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1995). The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance: A catastrophe theory application. *Behavioral Science*, 40(2), 104-132.

Oliver R.L. (1996). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.

O'Loughlin, D., & Szmigin, I. (2005). Customer perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 8-27.

Porter, M. E. (2011). *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.

Rambocas, M., Kirpalani, V., & Simms, E. (2014). Building brand equity in retail banks: the case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 300-320.

Ries, A. T. (1993). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill.

Růžena, L., & Tomáš, U. (2014). Bank Image Structure: The Relationship to Consumer Behaviour. *Journal of Competitiveness*, 18-35.



Seetharaman, P. B., & Chintagunta, P. (1998). A model of inertia and variety-seeking with marketing variables. *International Journal of Research in Marketing*, 15(1), 1-17.

Simoës, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 217-224.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing science*, 12(1), 28-52.

Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3-21.

Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*, 21(4), 241-252.

Van Riel, A. C., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 12(4), 359-377.

Vega-Redondo, F. (1993). Simple and inertial behavior: an optimizing decision model with imprecise perceptions. *Economic Theory*, 3(1), 87-98.

Vera, J., & Trujillo, A. (2013). Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 579-586.

Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *Management information systems quarterly*, 23-29.

White, L., & Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 183-194.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.



Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. En J. H. Donnelly, Marketing of Services (págs. 186-189). Chicago, IL: American Marketing Association.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services marketing strategy. John Wiley & Sons, Ltd.

Zhang, J., & Bloemer, J. M. (2008). The impact of value congruence on consumer-service brand relationships. Journal of Service Research. 20(10), 1-18.

