



VARIABLES QUE IMPACTAN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BANCA COMERCIAL EN MÉXICO: PROPUESTA DE UN MODELO DE MEDICIÓN DE VALOR DE MARCA

Área de investigación: Mercadotecnia

Gloria Cecilia Miller Suárez
Universidad Anáhuac México Norte
México
ceciliamiller.s@gmail.com

Pável Reyes Mercado
Universidad Anáhuac México Norte
México
Pavel.reyes@anahuac.mx

XXII
CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

VARIABLES QUE IMPACTAN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BANCA COMERCIAL EN MÉXICO: PROPUESTA DE UN MODELO DE MEDICIÓN DE VALOR DE MARCA*



Resumen

En este trabajo se presentan los resultados de una investigación cualitativa que pretende validar los modelos de medición de Valor de Marca existentes a nivel mundial y ajustarlos al mercado mexicano. Tomando como base la revisión de la literatura, se propuso un modelo de medición basado en los modelos de Berry (2000) y Grace y O’Cass (2005), que se basan en la medición de Valor de Marca para empresas de servicios adicionando las variables Comportamiento Inercial y Ventaja Relativa. El modelo se sometió a una primera fase de investigación cualitativa para validar las variables propuestas y encontrar nuevas variables en su caso. La investigación se enfocó en la banca comercial mexicana, debido a que es un sector cuyo reto principal es incrementar la competitividad. Los resultados muestran que en México existen variables no consideradas en los modelos previos como la importancia de la tecnología referida a los medios electrónicos de acceso como las aplicaciones y las páginas WEB; y la seguridad derivada del entorno que se vive en nuestro país en donde los usuarios se preocupan tanto por el manejo de su información por parte de los bancos, como por el hecho de tener en su teléfono móvil aplicaciones que permiten el acceso a sus cuentas considerando que pueden ser sujetos a secuestros o asaltos. Se espera que el diseño de un modelo específico para medir valor de marca en la banca en México sea de utilidad para los banqueros en sus estrategias de mercadotecnia.

Palabras clave. Valor de marca; Banca Comercial; Grupos de enfoque; Comportamiento del consumidor; Modelo conceptual.

Introducción

La medición de Valor de Marca es importante para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia e innovación que permitan a las empresas competir exitosamente, en este sentido, el sector financiero mexicano es importante debido a que su competitividad aún es baja comparada con otros países del mundo. En el sistema financiero mexicano existen 47 instituciones de banca múltiple (4.6% del total de instituciones financieras) que concentran el 63% de los activos (CNBV, 2017). En cuanto a la penetración de la banca, México

* Este trabajo es la continuación del estudio previo basado en la revisión de la literatura y presentado bajo el título de “El impacto del Comportamiento Inercial y la Ventaja Relativa en el Valor de Marca: Propuesta de un modelo conceptual” en el XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.



se encuentra por debajo de otros países como España (97.6%) y Estados Unidos (93.6%) con un 39.1% de la población bancarizada (ENIF, 2014). Académicos y autoridades han manifestado su preocupación por la falta de competencia en la banca mexicana, comparada tanto contra la banca internacional como contra otras industrias, los estudiosos han señalado que los altos niveles de concentración (tan solo cuatro bancos concentran el 69.2% de participación de mercado), costos operativos, márgenes financieros, comisiones y rentabilidad, representan indicios de problemas de competitividad (Banco de México, 2015).

El nivel de competitividad se mide a través de los márgenes financieros y de intermediación en donde la banca mexicana aún sigue siendo cara para los usuarios comparada con otros países

En este trabajo se presentan los resultados una investigación cualitativa realizada con clientes de la banca comercial mexicana. El objetivo de la investigación es validar las variables existentes en el modelo propuesto, que se deriva de los modelos de Barry (2000) y Grace y O´Cass (2005) y adiciona las variables Comportamiento Inercial y Ventaja Relativa. También pretende analizar la existencia de nuevas variables derivadas del análisis de los hábitos y actitudes del consumidor mexicano de banca. Cuatro sesiones de grupo fueron implementadas de acuerdo a la revisión de la literatura empírica previa. La metodología del estudio incluye una fase cualitativa que informará un estudio cuantitativo posterior.

Marco teórico

“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, 2017).

La principal función del sistema financiero es fungir como intermediario entre quienes tienen y quienes necesitan dinero, empatar las necesidades y deseos de unos, los ahorradores, con las necesidades de otros, los deudores, es la principal tarea del sistema financiero (Banco de México, 2017).

El mayor reto en el sistema financiero mexicano es impulsar la competencia para dar acceso al consumidor a mejores productos y servicios (CNBV, 2017).

La banca está cambiando y los mercados son más competitivos a nivel global, es por eso, que las estrategias de mercadotecnia orientadas a generar valor de marca desde un enfoque en el consumidor, se vuelven una herramienta fundamental. Es importante considerar cada contexto en la medición, porque si las dimensiones de Valor de Marca son inconsistentes a través de los países,



pueden no ser relevantes en un determinado contexto; los investigadores deben considerar el desarrollo de medidas propias en función de la competitividad de los diversos contextos e industrias. El Valor de Marca se convierte en un elemento fundamental para poder competir y para ello es importante desarrollar estudios empíricos en diferentes contextos que permitan desarrollar marcas capaces de competir exitosamente (Aaker, D., 2009; Cohen, A., y Mazzeo, M.J., 2010; Rüzena y Tomás, 2014; Grace y O’Cass, 2006; Christodoulides, Cadogan y Veloutsou, 2013; Taylor, Hunter y Lindberg, 2007).

El valor de marca es el efecto diferenciador del conocimiento de una marca por parte del consumidor y su respuesta hacia la marca, es un activo intangible que se da cuando un consumidor está dispuesto a pagar más solo por la marca (Keller, K., 1993; Farquhar, J.D., 2011; Rambocas, M., Kirpalani, V., y Simms, E., 2014).

Una marca es un nombre con el poder de influenciar a un comprador (Kapferer, J.N., 2008), debido a que los servicios son intangibles, las instituciones financieras están obligadas a desarrollar marcas fuertes para reducir el riesgo percibido de los consumidores y diferenciarse en el mercado (O’Loughlin, D., y Szmigin, I., 2005).

En la revisión de literatura se encontraron diversos modelos de medición de valor de marca tanto para productos de consumo como para servicios, sin embargo, la diferencia entre productos y servicios es suficiente para establecer modelos especiales 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).

Con base en la revisión de literatura se tomaron los modelos de Berry (2000) y de Grace & O’Cass (2005) como base para desarrollar un modelo propuesto al cual se le agregaron las variables Comportamiento Inercial y Ventaja Relativa.

La metodología utilizada fue cualitativa con la técnica de sesiones de grupo o grupos focales en donde se evaluaron las variables para validar su importancia en el contexto mexicano actual y se buscó identificar variables no exploradas en los modelos previos.

Modelo propuesto original

De los modelos relacionados con la medición de Valor de Marca, se decidió tomar como base los modelos que fueron revisados previamente en la literatura que se puede ver en Miller y Reyes (2016). Los constructos que se integraron al modelo de medición de valor de marca son de Berry (2000) y de

Grace y O’Cass (2005) y se muestran en el cuadro 1. (Miller, C y Reyes, P. (2016). <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/14.05.pdf>).

Service Brand Equity (SBE) de Berry (2000)

Este modelo, desarrollado para servicios, busca simplificar la complejidad de la evaluación de marca en un número manejable de elementos. En este modelo el Valor de Marca radica principalmente en el desempeño humano en el otorgamiento del servicio.

Berry (2000) considera que, en el caso de los servicios, la empresa es la marca principal y el valor de marca debe medirse con variables diferentes dado que los servicios son intangibles.

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 pretende contribuir al entendimiento del consumidor respecto de una marca de servicios.

Este modelo fue probado empíricamente tanto en banca como en tiendas.

Para desarrollar un modelo que sirviera como base de la investigación se consideraron las variables de medición de cada modelo de acuerdo al cuadro 1.

Cuadro 1

Variables Berry (2000)	Variables Grace y O’Cass (2005)
Recordación y Reconocimiento	Nombre
Presentación de la Compañía	Canales de Contacto
Comunicación externa	Lo que se dice de la marca (Comunicación controlada y no controlada)
Experiencia de servicio/ satisfacción	Percepción de Servicio/ satisfacción
Significado de Marca	Sentimientos hacia la Marca
	Congruencia con la imagen personal

En donde:

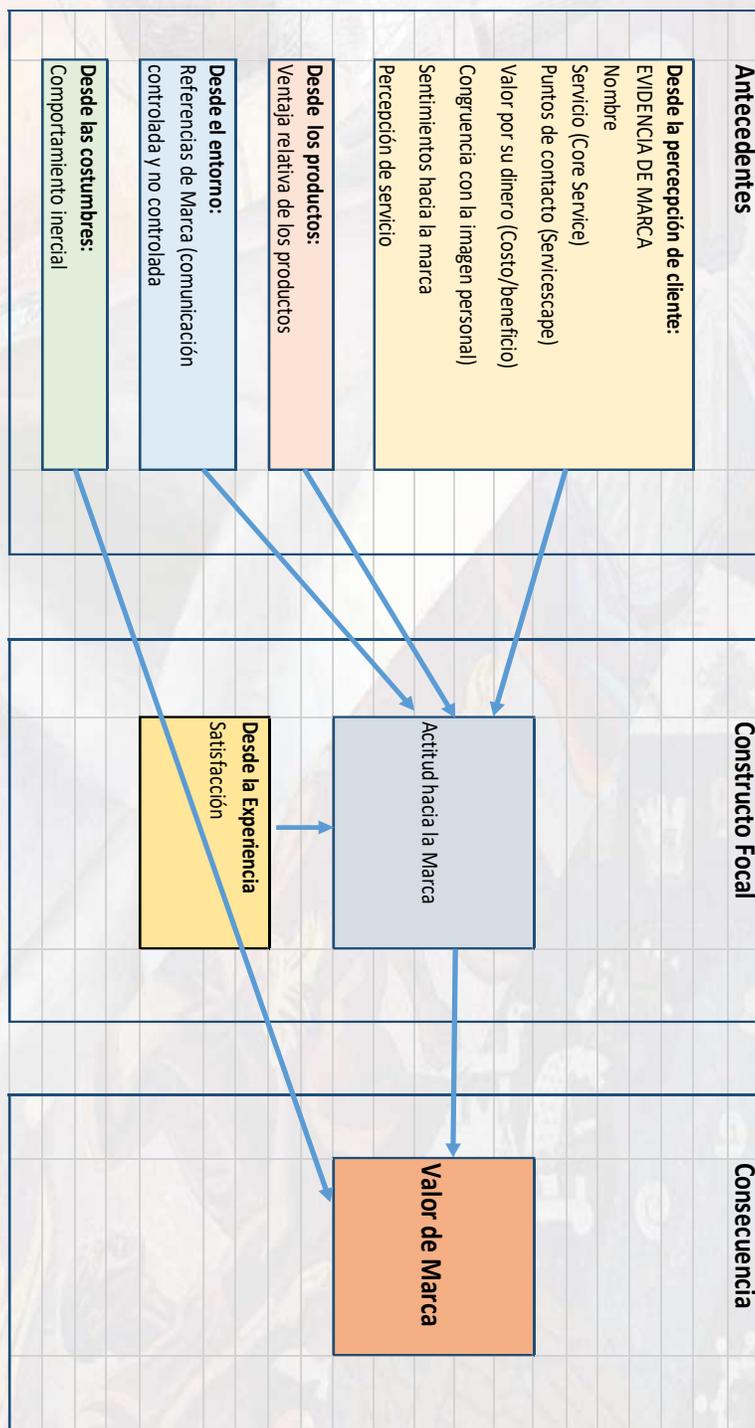
- a. Recordación de Marca: Habilidad para recordar y reconocer una marca/ Nombre.



- b. Conocimiento de Marca: Nivel de conocimiento en cuanto al nombre, logotipo, símbolo o cualquier otro elemento de identidad de marca y lo que asocia con ella.
- c. Presentación de la Compañía: Forma en la que la empresa presenta su identidad, esquema de servicio y apariencia de quienes lo otorgan. Comunicación no controlada (boca a boca), percepción general de la marca y experiencia con el servicio.
- d. Satisfacción: Respuesta positiva o negativa del consumidor a la percepción de servicio de una compañía y su disposición a adquirirlo.
- e. Congruencia con la imagen personal: Identificación del consumidor con los valores y filosofía de una institución.
- f. Sentimientos hacia la marca: Lo que la marca provoca sentir en el consumidor.
- g. Canales de contacto: Evidencia física del servicio hacia el cliente.
- h. 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).
- i. Se agregaron al modelo las variables Ventaja Relativa y Comportamiento Inercial
- j. Ventaja Relativa: Grado en el que los clientes potenciales perciben que un producto es superior.
- k. Comportamiento Inercial: Comportamiento derivado de la falta de interés en evaluar alternativas.



Modelo para la investigación



*Variables de control: Género, Edad,
Nivel Socioeconómico, Ingresos, Escolaridad
Elaboración propia*



Objetivos

Se establecieron los siguientes objetivos tomando en consideración las variables establecidas en el modelo propuesto:

- 1) validar la importancia de las variables a medir
- 2) explorar la emergencia de variables adicionales



Metodología

El enfoque cualitativo es interpretativo, entre sus características más notables se encuentran las de considerar la realidad como múltiple, construida y holística de carácter dinámico, por lo que, no es posible determinar verdades únicas, predecir y controlar los hechos como en la investigación convencional cuantitativa. En este enfoque no se efectúa una medición numérica, por lo que el análisis no es estadístico. (De Armas Ramírez, N., Verde, R. M., & Fernández, N. L. (2013). Dos formas de orientar la investigación en la educación de postgrado: lo cuantitativo y lo cualitativo. *Pedagogía Universitaria*, 15).

El objetivo en la recolección de los datos es obtener los puntos de vista de los participantes. Bajo este enfoque se preguntan cuestiones abiertas y se recaban datos expresados a través del lenguaje escrito, verbal, no verbal y visual, los cuales se describen y analizan para reconocer tendencias personales. La preocupación del investigador se concentra en las vivencias de los participantes tal como son o fueron sentidas y experimentadas (Sherman y Webb, 1988). De acuerdo con Patton (1990), los datos cualitativos son descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P., 2003).

Las sesiones de grupo son una técnica de investigación cualitativa que busca entender los factores psicológicos y de conducta del consumidor en donde se establece una discusión informal, aunque estructurada, en la cual un número reducido de participantes (de 6 a 12), bajo la guía de un moderador, opinan sobre el tema de investigación.

Los participantes son seleccionados de acuerdo a un perfil de población objetivo cuyas opiniones son relevantes para la investigación. Este tipo de investigación ayuda a conocer hechos personales debido a la dinámica creada por los integrantes del grupo, quienes pueden compartir situaciones o problemas comunes.

Las sesiones de grupo indican las reacciones de un grupo hacia diferentes temas, pero no representan medidas de reacciones individuales y a menudo producen valiosos discernimientos que ayudan en la dirección o definición de determinado concepto dentro de la investigación.



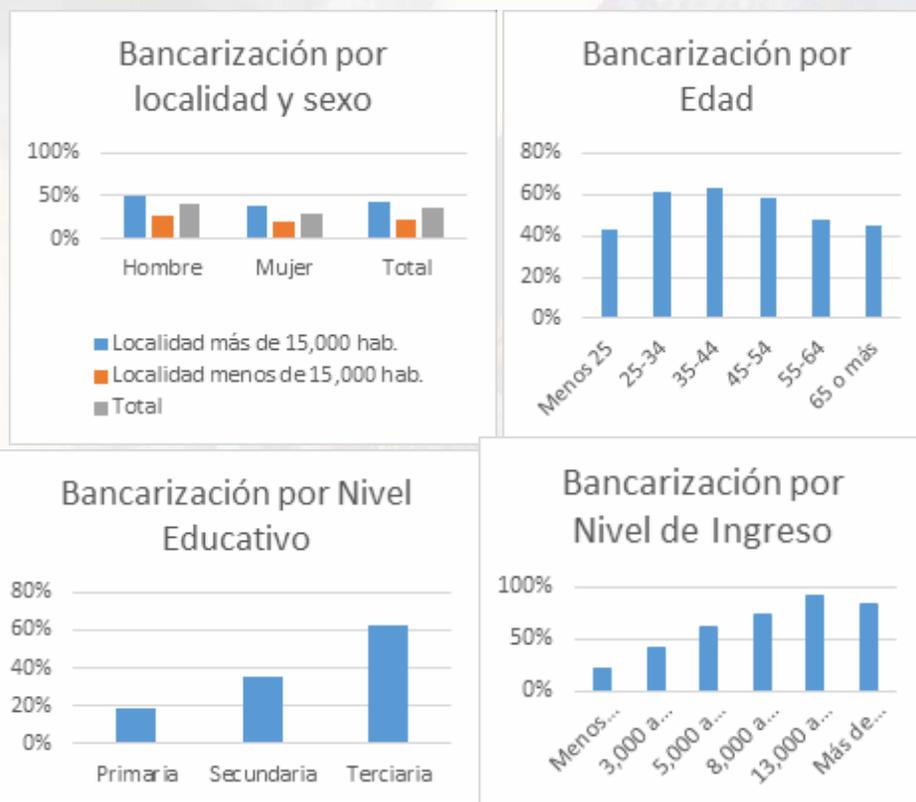
Muestra

La definición de la cantidad de sesiones de grupo se basó en la revisión de la literatura empírica. De todos los estudios revisados, entre ellos el de Grace y O'Casey (2005), una gran mayoría utilizan una metodología mixta con una primera fase cualitativa (en su mayoría con cuatro sesiones de grupo) y una cuantitativa posterior. En este trabajo se presenta la primera fase cualitativa con una muestra definida en función a los estudios empíricos revisados.

Se implementaron 4 sesiones de grupo con la participación de ocho personas en cada una, la definición del perfil se basó en el estudio de BBVA Research con datos de ENIF (2014), que considera las variables sexo, edad, escolaridad e ingresos (Tabla2).



ANFECA
Asociación Nacional de Facultades y
Escuelas de Contaduría y Administración



Fuente: BBVA Research con datos de ENIF (2014).

Perfil de participantes: Hombres y mujeres bancarizados, de la zona metropolitana de la ciudad de México de nivel socioeconómico AB y C+ entre 25 y 54 años de edad distribuidos de la siguiente manera:

- 1) Hombres 25 a 39 años de edad.
- 2) Hombres de 40 a 54 años de edad.
- 3) Mujeres de 25 a 39 años de edad.
- 4) Mujeres de 40 a 54 años de edad.



Se recolectaron un mínimo de siete participantes por sesión, bancarizados con ingresos mensuales mínimos de \$13,001.00 pesos de acuerdo al estudio de BBVA Research (2014).

Previo a la realización de las sesiones de grupo se desarrolló una guía de tópicos para asegurar que las variables sujetas a estudio fueran abordadas a profundidad. También se elaboró una guía para el moderador en donde se planteaban los diferentes constructos con preguntas abiertas de cada uno de los temas a tratar. La guía de tópicos y la guía del moderador se encuentran en el Anexo 1.



Para asegurar el perfil de los participantes se desarrollaron filtros con preguntas referentes al sexo, edad, escolaridad, nivel de ingresos y se solicitó a cada uno de los participantes copia de su identificación oficial para validar la información. El diseño de los filtros se encuentra en el Anexo 2.¹

Hallazgos

Primera Sesión: Mujeres de 25 a 30 años de edad

En esta sesión se detectó una mala imagen de la banca en México ya que la consideran un mal necesario y poco honesto.

El perfil de usuarias es distante y poco leal. Esta sesión permitió encontrar una variable de gran importancia que no estaba considerada en el modelo: Tecnología.

Las variables discriminantes en el uso de sus recursos son su estado civil, si tienen o no hijos y si viven solas o con sus padres. Las solteras gastan la mayor parte de su ingreso en viajes y salidas a restaurantes (experiencias), las casadas aportan al entretenimiento adicionalmente a algunas responsabilidades en el gasto de la casa.

En este segmento la mejor imagen la tiene Bancomer debido a su perfil tecnológico.

¹ La información y datos personales de los participantes se recolectaron como evidencia de las diversas sesiones de grupo, sin embargo no podrán ser publicadas de acuerdo a la ley de datos personales que refiere que es una Ley de orden público y de observancia general en toda la República y tiene por objeto la protección de los datos personales en posesión de los particulares, con la finalidad de regular su tratamiento legítimo, controlado e informado, a efecto de garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas y que son sujetos regulados por esta Ley, los particulares sean personas físicas o morales de carácter privado que lleven a cabo el tratamiento de datos personales, con excepción de: I. Las sociedades de información crediticia en los supuestos de la Ley para Regular las Sociedades de Información Crediticia y demás disposiciones aplicables, y II. Las personas que lleven a cabo la recolección y almacenamiento de datos personales, que sea para uso exclusivamente personal, y sin fines de divulgación o utilización comercial. (Recuperado de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP>).

Es el segmento menos leal, al primer descontento se cambian de banco.

La tecnología es por mucho lo más importante, el servicio personalizado les importa en el sentido de que quieren ser reconocidas por quienes son y no como un número. Mientras existan cajeros con diversas funciones las sucursales no les importan.

Valoran mucho los programas de recompensas debido a que les proveen experiencias y las consideran la mejor manera de dar valor a su dinero.

La tasa en las tarjetas de crédito es importante porque aún no manejan bien el crédito.



“Que sea Millennial como yo”

“El Valor por el dinero te lo pueden dar en recompensas que sean en estilo de vida, en experiencias”

“El mejor banco es el que me joda menos”

“Solo me caen bien si se enfocan en el servicio, si me sacan de un apuro”

“Bancomer tiene una super App, es un españolito joven y guapo, es millennial, es inteligente, pero si puede, te va a chingar”

Segunda Sesión: Mujeres de 40 a 54 años de edad

La segunda sesión resultó consistente con la primera aportando además una variable adicional que no había sido considerada en el modelo: Seguridad (Riesgo percibido).

En este segmento la imagen de la banca es muy negativa debido a que las participantes ya han tenido malas experiencias con diferentes bancos, los consideran un mal necesario y no les tienen confianza por considerar que son burocráticos a propósito para robarles su dinero. Les gustaría que fueran honestos y transparentes.

La variable discriminante en este segmento es si permanecen casadas o ya están divorciadas.

Se detecta manejo de efectivo en aquellas que tienen negocio propio.

El banco con la mejor imagen es Bancomer por ser considerado fuerte, estable y con el mejor nivel de tecnología.

En este segmento se detectó el mayor temor a la inseguridad cuando manejan sus recursos con el dispositivo móvil *“Te secuestran, y tú pagas solita tu rescate con tu teléfono”*.



Les importa mucho el servicio personalizado, el reconocimiento a su historial y la tecnología.

Este segmento mencionó las alianzas con cadenas comerciales como un punto de contacto importante, especialmente por la seguridad que les proporciona retirar dinero en un lugar que consideran más seguro como los autoservicios o las tiendas de conveniencia.

La actitud hacia la marca es muy negativa y provoca sentimientos de desconfianza, enojo, frustración y coraje.

Consideran que el comportamiento inercial se debe principalmente al sentimentalismo y a la comodidad, aunque están conscientes de la dificultad para cambiarse debido a las barreras de salida que imponen los bancos.

*“Todos los bancos son un asco”
 “El servicio es pésimo y no dan nada”
 “Tener todo en el celular es muy peligroso:
 “A veces te quedas por inercia”*

Tercera Sesión: Hombres de 25 a 39 años de edad

En esta sesión se encontró que el comportamiento de los hombres jóvenes en cuanto a sus hábitos financieros varía de acuerdo a su estado civil y el tener hijos o no. El problema de imagen de la banca en México es consistente. Se validó la importancia de la tecnología y la seguridad.

Los asalariados manejan sus recursos con tarjetas de débito y crédito mientras que los que tienen negocio procuran utilizar más el efectivo para evadir impuestos.

Están conscientes de la organización necesaria para el manejo de Tarjeta de Crédito.

Los solteros gastan en entretenimiento en mayor medida que los casados sin hijos. Los casados con hijos destinan la mayor parte de sus recursos a los gastos propios del hogar.

La imagen de los bancos en general es bastante mala, los consideran abusivos, usureros y rateros. Bancomer tiene mejor imagen debido a su tecnología (especialmente la app).

En este segmento se detectó mayor reconocimiento al comportamiento inercial especialmente por flojera de cambiarse de banco, mencionan que cuando tengan más recursos ese comportamiento tenderá a disminuir porque buscarán mejores opciones. También mencionaron que se quedan en el banco actual porque consideran que los otros son iguales. *“Estás dispuesto a*



soportar lo que crees que los otros también te harán, solo te cambias cuando te hacen algo más grave”.

Este segmento es menos emocional y aunque los bancos les generan enojo y frustración, los reconocen como aliados de negocio y posibilitadores de recursos para construir su patrimonio.



Les preocupa mucho su historial crediticio ya que se encuentran en una etapa de construcción.

“No le creo a la publicidad”

“No nos cambiamos de banco a menos que se pasen. Estás dispuesto a aceptar lo que crees que los demás también te van a hacer”

“Preocupa que puedes hacer todo con una clave en el celular”

Cuarta Sesión: Hombres de 40 a 54 años de edad

En esta sesión la variable que diferencia sus hábitos y actitudes en cuanto a productos financieros y bancos es la ocupación, es decir, si son empleados o si son empresarios. Los empleados tienen un manejo de sus finanzas más simple orientado a los gastos del hogar y al ahorro e inversión en instituciones financieras que no son los bancos, mientras que los empresarios son el segmento que domina el manejo de los productos financieros. La selección del banco a utilizar es diferente cuando se trata de la empresa o de la familia, cuando es para la empresa la selección del banco a utilizar se da en función a los bancos que utilicen sus clientes, mientras que para el uso personal la decisión está más sustentada en la imagen del banco, de los productos y del servicio personalizado que reciban. Manejan varios bancos con el objetivo de mantener sus finanzas personales separadas de las de la empresa.

Los empleados manejan sus recursos con tarjetas de crédito y cuentas de cheques y destinan su gasto al mantenimiento del hogar dejando una parte para invertir en casa de bolsa mientras que los empresarios manejan varios bancos para distinguir y separar sus finanzas personales, del hogar y de la empresa.

Los empresarios dominan el manejo de los productos bancarios, así como las condiciones de la SHCP.

La imagen de la banca es mala, consideran que no cumple con su función de impulsar el crecimiento del país además de que el servicio lo consideran deficiente. Les importa mucho el servicio personalizado ya que consideran que la mayor parte del trabajo ya lo realizan ellos por internet y al banco le queda poco por hacer, por lo que al menos deberían resolver problemas.

Consideran que los bancos son abusivos, que están coludidos con el gobierno corrupto e ineficientes.

La tecnología es un factor de mucha importancia, a diferencia de los otros grupos, a los empresarios les importa que las páginas web de la banca sean fáciles de conciliar. Bancomer es el banco con mejor imagen en este rubro.

Este segmento insiste en que los bancos deberían considerar su historial crediticio y segmentar el modelo de atención.

El comportamiento inercial lo adjudican a sus clientes y a que ser rehenes de los bancos.

Les gustaría que existieran sucursales interactivas.

“Ahora el gerente del banco solo es un operador de procesos”

“Solo te dan crédito cuando ellos lo ofrecen y no cuando tú lo solicitas”

*“Para trabajar de tu casa u oficina todos son iguales,
la diferencia debería estar en la sucursal”*

“Los fraudes vienen de adentro”

“Debería haber una terminal interactiva, sería La Neta”

Los elementos consistentes en todas las sesiones fueron:

1. La mala imagen de la banca, la consideran poco honesta, con problemas serios de servicio. Es un mal necesario o un socio incómodo que les provoca frustración, enojo, miedo y desconfianza.
2. La tecnología ocupa el primer lugar en importancia en todos los casos.
3. La tecnología, a pesar de ser el elemento de mayor importancia, puede generar inquietud debido a la inseguridad persistente en el país en donde los usuarios viven con miedo a ser secuestrados, asaltados o clonados.
4. Los usuarios de mayor edad tienden a ser los más inseguros debido, probablemente, a que manejan una mayor cantidad de recursos.
5. Para invertir el dinero, ningún segmento considera al banco como opción por el bajo nivel de tasas que ofrecen, por lo que buscan diversas alternativas para invertir su dinero. Los más jóvenes invierten en seguros mientras que los mayores, que ya tienen cubiertos sus seguros, invierten en casas de bolsa o incluso en el extranjero.
6. Entre los más jóvenes la tecnología compensa el mal servicio por ser su principal canal de contacto, sin embargo, entre los de mayor edad, a pesar de ser usuarios de la tecnología, el servicio personalizado es muy importante.
7. En general la influencia de la publicidad en todos los segmentos solo se da cuando las campañas anuncian productos (no al banco) de manera clara y honesta (sin letras chiquitas) por lo que se convierte en un medio meramente informativo al igual que las notas periodísticas donde los periodistas se convierten en un medio de información, pero no en una influencia por su opinión ya que los consideran corruptos. La influencia de las referencias personales, cuando vienen de personas de confianza, es importante en la decisión del banco a utilizar.



8. Los usuarios consideran que la banca en México no cumple con su papel de impulsar el desarrollo del país.

Se validó la importancia en mayor o menor medida de las variables consideradas en el modelo, las de mayor importancia fueron el servicio, los sentimientos hacia la marca, y las referencias cuando vienen de personas de confianza, seguidas por los puntos de contacto, valor por su dinero, ventaja relativa de productos y comportamiento inercial; las de menor impacto fueron el nombre y la congruencia con su persona. Se detectaron dos nuevas variables de importancia que son la tecnología y la seguridad.



Modelo propuesto revisado

Derivado de los hallazgos detectados, se complementa el modelo de investigación incluyendo las variables que no estaban consideradas en el modelo anterior que son:

1. Tecnología
2. Seguridad (Riesgo Percibido)

En cuanto a las variables de control se detectaron tres variables importantes que afectan el comportamiento financiero de los usuarios que son:

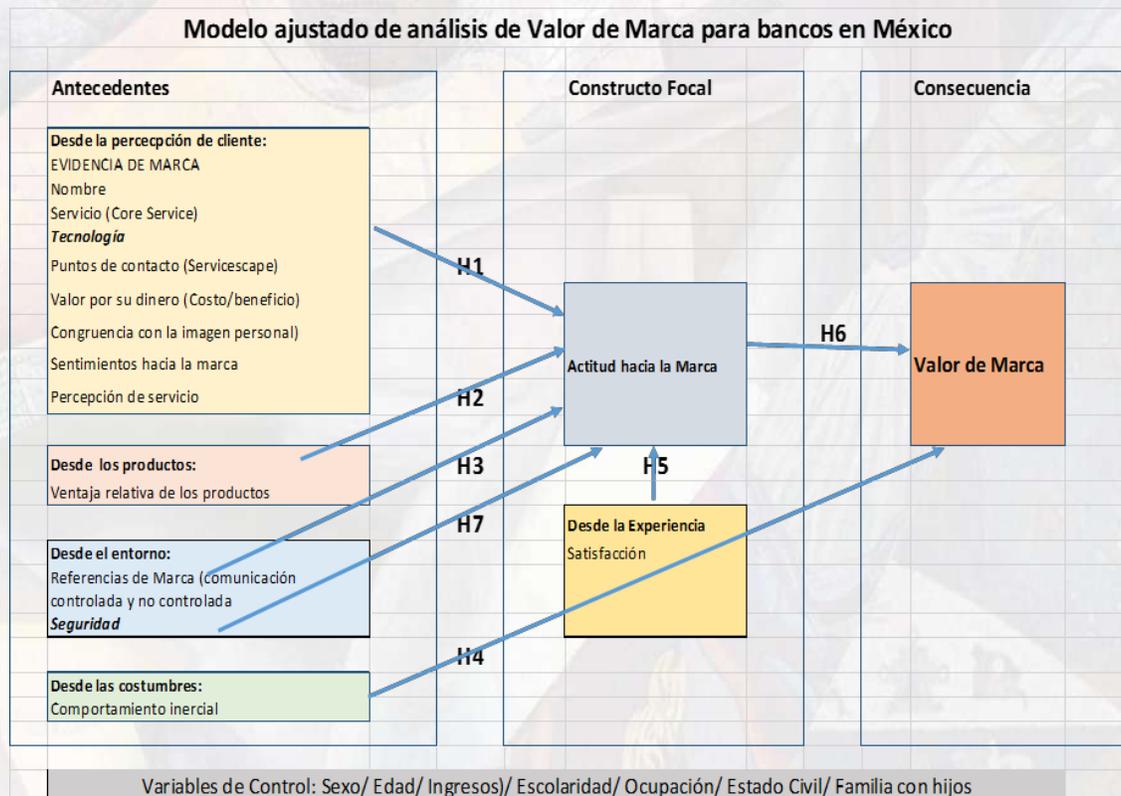
1. Estado civil
2. Familia con hijos
3. Ocupación

Derivado de lo anterior se propone un modelo revisado de la siguiente manera:





Modelo ajustado de análisis de Valor de Marca para bancos en México



Conclusiones

Se puede concluir que la imagen de los bancos en México es mala, la totalidad de los asistentes a las sesiones de grupo sin importar el perfil consideran a la banca abusiva, corrupta y con mal servicio.

De las variables de mayor importancia para generar valor de marca se encontraron: la tecnología relacionada con la banca por internet, y la seguridad relacionada con el uso de la banca por internet y banca móvil, la percepción de riesgo se ve intensificada por el problema de inseguridad propio del país que presenta altos niveles de actos delictivos como clonación, robo, asalto, extorsión y secuestro. Ambas se integraron al modelo propuesto.

En cuanto a las variables de control, se detectaron variables que afectan los hábitos de uso de los productos bancarios como son el estado civil, la ocupación y el tener o no hijos.

En esta etapa cualitativa se puede concluir que el modelo propuesto con las variables originales fue enriquecido por nuevas variables no consideradas en el modelo original. Se pretende implementar una fase cuantitativa para validar las variables y proponer un modelo de medición de Valor de Valor de Marca final para la banca comercial en México.



El desarrollo de un modelo de medición de Valor de Marca específico para México puede resultar de utilidad para las instituciones financieras en la implementación de estrategias de mercadotecnia que les permitan competir de manera más eficiente dando como resultado un mejor nivel de competitividad con los beneficios que conlleva para el consumidor final.



Anexos

Anexo 1

Guía de Tópicos

Introducción

Una guía de tópicos es un documento que sirve como guía para el desarrollo de la investigación. Es importante en la investigación cualitativa tanto para el investigador como para el moderador de las sesiones de grupo en su caso. En este documento se definen los lineamientos que deben seguirse para llevar a cabo el estudio.

Objetivos

1. Identificar las variables relevantes en la generación de Valor de Marca en la banca en México.
2. Validar la importancia de las variables identificadas como determinantes en el Valor de Marca en estudios empíricos de la revisión de la literatura.
3. Identificar actitudes, creencias y formas de conducta para definir fase cuantitativa.
4. Identificar entendimiento de variables y actitudes como base para la construcción del cuestionario en la fase cuantitativa.

Grupo Objetivo/ Unidad de análisis

Unidad de Análisis: Hombres y Mujeres de Nivel Socioeconómico AB/ C, con ingresos de \$13,000.00 pesos o más, de entre 25 y 54 años de edad bancarizados (usuarios de al menos un producto bancario), pertenecientes a la Zona Metropolitana de la Ciudad de México.

Guía para el moderador

Se pretende que el moderador atienda los temas de lo general a lo particular iniciando con temas relacionados a la economía familiar para posteriormente abordar el tema de los servicios financieros en general y finalmente la banca comercial.

Una vez entrado el tema de la banca comercial se pretende identificar las marcas de banco con mayor conocimiento, los productos más utilizados, así



como las variables que resultan de importancia para los participantes en relación a lo que consideran una marca valiosa. Posteriormente, el moderador contará con una tarjeta que incluye las variables contenidas en el modelo de investigación y sondeará la importancia que tiene cada una para el consumidor.



Material a utilizar:

Filtros*, sala de sesiones, café, galletas, grabadora de audio y video, papelería.

*Los filtros son una especie de encuesta que recaba los datos del participante con el objetivo de validar si pertenece al grupo objetivo deseado.

Tarjeta del moderador

El moderador debe presentarse y pedir a los participantes que se presenten. Marcar nombre con un gafete.

La mecánica debe desarrollarse de lo general a lo particular buscando que todos los integrantes participen.

Las preguntas iniciales son abiertas y se inicia con los hábitos y actitudes de los consumidores en los servicios financieros en general para posteriormente centrarse en la banca comercial. Posteriormente se indaga en el conocimiento de marca de los bancos en general para posteriormente centrarse en las 3 o 4 marcas mayormente mencionadas.

Preguntas abiertas para sesiones de grupo

Para Nombre:

- ✓ ¿Qué marcas de bancos conoce?
- ✓ ¿Qué le dice la marca A, B, C, D?

Para Imagen:

- ✓ ¿Cuál es la naturaleza de la marca A, B, C, D?
- ✓ Si fuera una persona ¿quién sería?
- ✓ ¿Cuál es la principal fortaleza del banco A, B, C, D?
- ✓ ¿Qué dimensiones tiene la marca A, B, C, D que otros bancos no tienen?

Para Servicio:

- ✓ Por favor describe el tipo de servicios debería ofrecer un banco
- ✓ ¿Qué servicios tienes contratados con tu banco?
- ✓ ¿Cuál ha sido su experiencia con respecto al servicio que le ofrece su banco?

Para Puntos de contacto:

- ✓ ¿En dónde se ofrecen los servicios bancarios?

- ✓ ¿Cuáles son los canales de contacto que deben tener los bancos?
- ✓ Qué tan importante es que los bancos cuenten con:
 - a) Sucursales b) Cajeros c) Internet d) Celular e) Otro
 *(A,B,C,D son las marcas mencionadas al inicio por los participantes).

Para Valor por su dinero:

- ✓ ¿Qué tan importantes son las condiciones que ofrecen los bancos en sus productos?
- ✓ ¿Cómo considera los precios (tasas) de los productos que ofrecen los bancos?
 - a) Créditos b) Inversión c) Ahorro d) Otro



Para Congruencia con la imagen personal:

- ✓ ¿Usted cree importante que la filosofía del banco concuerde con su filosofía personal?
- ✓ ¿Considera importante que el banco sea parecido a usted?
- ✓ ¿Cuáles son las asociaciones que tiene la marca A, B, C, D con determinado tipo de personas, eventos, compañías, tipo de productos?

Para Actitud hacia la marca:

- ✓ ¿Cuál es tu actitud hacia la marca A, B, C, D?

Para Sentimientos hacia la marca:

- ✓ ¿Qué le hace sentir su banco? (Explorar sentimientos positivos y negativos).

Para Escucha de la marca:

- ✓ ¿Qué ha escuchado de la marca A, B, C, D?
- ✓ Lo que escucha de la marca ¿le ayuda a elegir su banco?
- ✓ ¿Qué tan importante es lo que las personas le recomiendan en su decisión de elegir un banco?
- ✓ ¿Qué tan importante es la publicidad? ¿Le cree?
- ✓ ¿Le gusta la publicidad de los bancos?
- ✓ ¿Qué tan importante es lo que lee en periódicos o internet respecto a un banco?

Para Satisfacción:

- ✓ ¿Qué tan satisfecho se siente con su banco?

Para Ventaja relativa de productos:

- ✓ ¿Qué tan importante es que los productos de un banco le ofrezcan ventajas adicionales?
- ✓ El banco A, B, C, D provee muy buenos productos.
- ✓ El banco A, B, C, D tiene una amplia gama de productos.

Para Comportamiento inercial:

- ✓ ¿Usted está en el banco que más admira?



- ✓ ¿Por qué trabaja con el banco con el que está actualmente?
- ✓ ¿Cambiaría usted de banco?
- ✓ Si no está satisfecho con su banco ¿por qué no se ha cambiado?

Para Veredicto de marca

- ✓ ¿Cree usted que cambiaría de banco en el futuro o seguirá utilizando banco en los próximos meses?



Anexo 2

Filtros

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Fecha de nacimiento: _____

Ocupación: _____

Nivel de estudios: a) Primaria b) Secundaria c) Licenciatura d) Postgrado

¿Tiene usted auto? ¿Marca y modelo?

Podría indicar su nivel de ingresos?

- a) De \$13,001.00 a \$20,000.00 pesos
- b) De \$20,001.00 a \$50,000.00 pesos
- c) Más de \$50,000.00 pesos

Productos bancarios que maneja:

Fecha: _____

Referencias bibliográficas

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

Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. California: Simon and Schuster.



Banco de México (10 de 06 de 2017). Obtenido de: <http://www.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.

BBVA Recuperado de: https://www.bbva.com/wp-content/uploads/2014/06/WP_1414.pdf

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(1), 128-137.

Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Little, V. (2006). The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? *Marketing Theory*, 6(3), 363-379.

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

CNBV (2017). Recuperado de: <http://www.gob.mx/cnbv/articulos/publica-cnbv-informacion-estadistica-y-financiera-de-la-banca-en-mexico> y de <http://www.gob.mx/cnbv/articulos/publica-cnbv-informacion-estadistica-y-financiera-de-la-banca-en-mexico> .

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 Armas Ramírez, N., Verde, R. M., & Fernández, N. L. (2013). Dos formas de orientar la investigación en la educación de postgrado: lo cuantitativo y lo cualitativo. *Pedagogía Universitaria*, 15(5).

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

ENIF (2014). Recuperado de: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/enif/2015/default.html>

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



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

Grace, D., & O' Cass, A. (2006). Exploring consumer experiences with a service brands. *Journal of Product & Brand Management*, 2004, vol. 13, no 4, p. 257-268.

Hernández Sampieri., R., Fernandez Collado, C., y Batista Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. *La Habana: Editorial Félix Valera*, 2.

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity*. London. Kogan Page Limited, 3ed.

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

Miller, C y Reyes, P. (2016). Recuperado de: <http://congreso.investigafca.unam.mx/docs/xxi/docs/14.05.pdf>

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.

Patton, M.Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. SAGE Publications, inc.

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.

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

Sherman, R.R., & Webb, R.B. (1998). *Qualitative research in education: Focus and methods (Vol.3.)*. Psychology Press.

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.

