

<https://doi.org/10.69639/arandu.v11i1.233>

La relación marca consumidor de los servicios de telefonía móvil, en estudiantes de la Universidad UPEC de la ciudad de Tulcán

The consumer brand relationship of mobile telephony services in students of UPEC University in the city of Tulcan

Verónica Alejandra Burbano Hernández

verito_vm12@hotmail.com

Universidad Politécnica Estatal del Carchi – Posgrado
Ecuador

Fernando Javier Villarreal Salazar

<https://orcid.org/0000-0002-0611-4370>

Universidad Politécnica Estatal Del Carchi
Tulcan, Carchi, Ecuador

Artículo recibido: 20 mayo 2024

*- Aceptado para publicación: 26 junio 2024
Conflictos de intereses: Ninguno que declarar*

RESUMEN

Este estudio presenta y pone a prueba un marco teórico integrador de la relación consumidor-marca desde la perspectiva de factores y atributos de la gestión de marca de carácter cognitivo y afectivo. El propósito del estudio fue comprender cómo aquellos atributos y dimensiones que son parte de la marca influyen en la construcción de la relación marca-consumidor a largo plazo y cómo dentro de esta relación se pueden dar dos consecuencias deseadas y positivas: la lealtad y la defensa. Además, se buscó probar si el nivel de importancia de la categoría del servicio donde se desenvuelve la marca puede favorecer la percepción que el consumidor tiene sobre la misma. Se aplicó un enfoque cuantitativo de corte transversal y de tipo descriptivo. Las variables analizadas superaron las pruebas de validez y fiabilidad, cuya comprobación se realizó mediante un análisis de correlación y análisis factorial para probar las hipótesis. Los resultados indican que, mientras los estudiantes de la Universidad UPEC valoran ciertos atributos positivos de la marca, como la similitud con su yo, el carácter distintivo y el prestigio, las percepciones sobre los beneficios sociales, la calidez de la marca, las experiencias memorables y la participación en la categoría del producto tienden a ser neutrales, lo que indica áreas potenciales de mejora. La relación marca-consumidor muestra que, en promedio, los consumidores están de acuerdo en que son fieles a la marca, pero adoptan una postura neutral en cuanto a defenderla activamente. Fortalecer estos atributos podría tener un impacto positivo en la fidelidad, defensa y compromiso con la marca. Este análisis subraya la importancia de una gestión integral de la marca que aborde todas las dimensiones relevantes para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores.

Palabras clave: atributos de marca, relación consumidor, experiencia de marca, identificación de marca, comportamiento del consumidor

ABSTRACT

This study presents and tests an integrative theoretical framework of the consumer-brand relationship from the perspective of cognitive and affective brand management factors and attributes. The purpose of the study was to understand how those attributes and dimensions that are part of the brand influence the construction of the long-term brand-consumer relationship and how within this relationship two desired and positive consequences can occur: loyalty and advocacy. In addition, we sought to test whether the level of importance of the service category in which the brand operates can favor the consumer's perception of the brand. A quantitative, cross-sectional, descriptive approach was applied. The variables analyzed passed the validity and reliability tests, which were verified by means of a correlation analysis and factor analysis to test the hypotheses. The results indicate that while UPEC University students value certain positive attributes of the brand, such as similarity to their self, distinctiveness and prestige, perceptions of social benefits, brand warmth, memorable experiences and product category involvement tend to be neutral, indicating potential areas for improvement. The brand-consumer relationship shows that, on average, consumers agree that they are loyal to the brand, but take a neutral stance on actively defending it. Strengthening these attributes could have a positive impact on brand loyalty, advocacy and engagement. This analysis underscores the importance of comprehensive brand management that addresses all relevant dimensions to build strong and lasting relationships with consumers.

Keywords: brand attributes, consumer relationship, brand experience, brand identification, consumer behavior

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la marca puede ser considerada un tema relevante en los estudios de marketing y es una prioridad gerencial debido a la creciente tendencia a considerarla un activo intangible valioso para las empresas (Gordillo & Carrasco, 2020). Es por ello que la investigación sobre las relaciones de los consumidores con las marcas ha recibido atención de académicos y profesionales (Wallace et al., 2022), debido a que las organizaciones se están centrando fuertemente en la construcción de relaciones a largo plazo entre el consumidor y la marca (Kumar & Kaushik, 2020).

La relación marca-consumidor a largo plazo refuerza la identificación del consumidor con la marca y motiva un sentido de pertenencia y lealtad (Wilk et al., 2021), donde incluso los clientes dedican tiempo y esfuerzo a recomendar, promover o respaldar una marca (Stokburger-Sauer et al., 2012).

En este sentido, se considera importante evaluar los factores de marca postulados en el artículo científico titulado “*Drivers of consumer-brand identification*” (Stokburger-Sauer et al., 2012), los cuales son el resultado de una investigación profunda con diferentes bases teóricas sobre la marca (Wallace et al., 2022), el comportamiento del consumidor, la teoría de la distintividad y la teoría de la identificación social. Estas variables de atributos de la marca se desagregan de manera comprensible en tres subvariables principalmente cognitivas (identidad propia de la marca con el usuario, su distintividad y el prestigio), así como tres factores afectivamente relacionados con la marca: beneficios sociales, calidez y experiencias memorables de la marca (Cheung et al., 2021).

Es interesante cómo, a través de la reunión de estos factores tanto cognitivos como experienciales (Gamboa Salcedo et al., 2021), podemos evaluar la relación con el consumidor desde una perspectiva más amplia. Por ejemplo, al momento de evaluar tanto la identidad de marca percibida como la autoidentidad del consumidor (Stokburger-Sauer et al., 2012), se buscó entender cómo las emociones desempeñan un papel importante (Nadeem et al., 2021) en la configuración de la toma de decisiones del consumidor al comprar un producto o una marca (Cheng & Jiang, 2022), al percibirla como buena o mala (Roy et al., 2019) y poder medir esta influencia en el comportamiento y pensamiento de los clientes hacia una marca (Han et al., 2021).

Además, no es menos cierto que otras investigaciones han desarrollado el estudio de factores de manera individual (Gordillo & Carrasco, 2020), pero en esta investigación se encuentra un reto interesante en aplicarlo a diferentes industrias, ubicaciones y universos, es decir, un contexto demográfico totalmente diferente, y poder evaluar cómo aquellos atributos de marca pueden ser percibidos de manera diferente por una cultura, al igual que tomar un grupo joven cuyos intereses y opiniones están basados en nuevas formas de pensar y están inmersos

más en la socialización e interacción digital.

La investigación está planteada de una manera que permita evaluar cuál de todos estos atributos de marca tiene un impacto positivo que favorece en mayor medida el desarrollo de una relación entre la marca y el consumidor, y si el hecho de que los clientes estén más implicados con la categoría del producto hace más fuerte esa conexión (Youn & Dodoo, 2021), lo que finalmente se podrá ver en dos importantes consecuencias favorables para la empresa: la lealtad y la defensa de la marca, que son importantes indicadores de una relación marca-consumidor fuerte e incluso a largo plazo (Pinto & Brandão, 2020).

Las hipótesis planteadas son las siguientes:

Hipótesis Ho: Los factores o atributos de la gestión de marca no son favorables en la relación con el consumidor a largo plazo.

Hipótesis H1: Los factores o atributos de la gestión de marca son favorables en la relación con el consumidor a largo plazo.

Antecedentes teóricos y desarrollo conceptual

Factores o Atributos de la Gestión de Marca

“La gestión de la experiencia de cada cliente es quizás el ingrediente más importante en la construcción de relación con la marca.”(Armstrong & Philip, 2013)

Las empresas necesitan tomar decisiones sobre el posicionamiento de marca, la selección del nombre, su patrocinio y su desarrollo (Roy et al., 2019). Por ello, a través de la gestión de marca, también conocida como “branding”, realizan una serie de estrategias enfocadas en los elementos de la marca con la finalidad de multiplicar su valor, fomentando la confianza en la marca (Hoyos, 2016), creando experiencias significativas (Han et al., 2021), promoviendo la interacción (Pina & Dias, 2021) y las recomendaciones de los clientes, lo que se traducirá en impulsar más ventas y conversiones de clientes fieles (Armstrong & Philip, 2013). Es por ello que algunas corrientes de investigación sobre consumidores sugieren que una marca debería actuar como un agente “activo” y “personalizado” en la relación consumidor-marca (Bairrada et al., 2019).

Según la teoría de la identidad social, los individuos tienden a mejorar su autoidentidad y autoestima identificándose con un grupo social específico, el cual está motivado por la satisfacción de varias necesidades (Kumar & Kaushik, 2020). Así, el estudio de Stokburger-Sauer et al. (2012) sostiene que la identificación con una marca probablemente esté relacionada con el grado en que la marca, primero, tiene una personalidad similar a la suya; segundo, es única; y tercero, es prestigiosa. Estos puntos se describen como un conjunto de dimensiones cognitivas que buscan explicar cómo los atributos del producto y los beneficios de la marca despiertan un estado psicológico donde el cliente percibe, siente y valora su pertenencia a una marca (Roy et al., 2019), fortaleciendo la credibilidad percibida y la simpatía de la marca (Cheung et al., 2020), mejorando su satisfacción y la relación cliente-marca.

Entendiendo que los consumidores están expuestos a información relacionada con la marca todo el tiempo y que sus percepciones cognitivas y afectivas se pueden provocar simultáneamente, la literatura también propone tres factores adicionales como predictores de la relación consumidor- marca: el grado de las interacciones con una marca que les ayuda a conectar con otras personas importantes; la percepción de una marca en términos cálidos y emocionales en lugar de fríos y racionales; y los buenos recuerdos de sus experiencias de consumo (Stokburger-Sauer et al., 2012). Estos últimos tres atributos de marca tienen una influencia más cargada de afecto, que puede tener un impacto significativo en el comportamiento de compra, debido a que las marcas son cosas que consumimos, a menudo a lo largo del tiempo y de forma repetida, y asociadas a los aspectos de la propia experiencia de consumo forman parte integral del motivo por el que nos identificamos con algunas marcas y no con otras.

Similitud Marca yo

La teoría de la marca menciona que los objetos inanimados que componen imágenes de marca a menudo están personificados y se les otorgan personalidades o identidades (Stokburger-Sauer et al., 2012). Otros aportes teóricos sobre investigaciones del comportamiento del consumidor afirman que aquellos productos o servicios donde la comunicación de marca induce al hedonismo intentan apoyar la imaginación de los espectadores (Le, 2021). Es decir, los consumidores, consciente o inconscientemente, consideran sus posesiones como parte de su identidad (Mandler et al., 2020). Los consumidores tienden a acercarse a las marcas haciendo comparaciones entre su propio concepto de sí mismos y las imágenes de las marcas (Zhang et al., 2020), que pueden representar emociones fuertes, como placer, alegría, amor, pasión, etc. Por lo cual, esa similitud a la marca se basa en un profundo deseo de preservar la seguridad, se apegan emocionalmente a las marcas, establecen relaciones profundas y significativas con ellas y utilizan las marcas para expresarlo (Pina & Dias, 2021).

La teoría de la identidad social conceptualiza como "un acto activo, selectivo y vocacional motivado por la satisfacción de una o más necesidades autodefinidas" (Kumar & Kaushik, 2020). Por lo tanto, cuando una persona elogia la marca con la que es compatible (Büyükdag & Kitapci, 2021), el consumidor siente también que se está exaltando su personalidad (Safeer et al., 2021). Por ello, si el individuo desarrolla fuertes sentimientos de identificación con la marca, es importante evaluar su influencia en la relación con el consumidor.

H₁: A mayor similitud entre la marca y las propias características (yo) mayor desarrollo de la construcción de la relación consumidor-marca a largo plazo.

Carácter Distintivo de la marca

Los especialistas en marketing creen que las marcas deben tener cualidades que las distinguen de otros competidores, es decir, una estrategia de posicionamiento distintivo (Zhang et

al., 2020). Buscan comunicar los beneficios simbólicos de las marcas (Pinto & Brandão, 2020), que pueden ser tanto funcionales como emocionales o sociales (Toledo Alarcón, 2020). Dentro de la teoría de la distintividad óptima de Brewer (1991), se sugiere que las personas intentan resolver la tensión fundamental entre su necesidad de ser similares a los demás y la de ser únicos (Stokburger-Sauer et al., 2012). Por ello, los consumidores buscan productos o marcas posicionadas con características de identificación únicas para satisfacer sus autopercepciones de singularidad (Zhang et al., 2020), lo que los impulsaría a tomar decisiones de compra y a mantener una relación duradera con la marca.

La importancia de evaluar este factor radica en entender cómo las marcas consiguen que el consumidor encuentre en ellas esa expresión de “singularidad”, a través de la cual el consumidor fortalece su autoconcepto y, en consecuencia, busca mantener una constante proximidad con su marca de interés.

H₂: Establecer una personalidad de marca distintiva puede ayudar a desarrollar una relación marca-consumidor a largo plazo.

Prestigio de la marca

El prestigio de la imagen de marca consiste en las percepciones que los consumidores tienen de ella y que se reflejan en las asociaciones con la marca que estos conservan en su memoria con un significado (Lane Keller, 2008, p. 51). A las personas les gusta verse a sí mismas de manera positiva y, por ende, buscarán relacionarse con círculos sociales prestigiosos donde están incluidas también las organizaciones. El ego del consumidor se desarrolla a partir del prestigio y la imagen de la marca, lo que potencia la lealtad. El prestigio de la marca ayudará a los consumidores a tomar más fácilmente su decisión final (Le, 2021). Este aspecto tiene su base en el ámbito del comportamiento del consumidor, que se refiere a la incorporación de productos y servicios que reflejan positivamente en el sentimiento de sí mismo (Stokburger-Sauer et al., 2012).

En términos más generales, este factor busca medir un índice de valoración positiva que hacen los usuarios o clientes sobre una marca y su intención de mantener una relación con ella.

H₃: El prestigio que proyecte una marca puede ayudar a desarrollar una relación marca-consumidor a largo plazo.

Beneficios sociales de la marca

Los consumidores tienen mayor preferencia por productos o marcas socialmente beneficiosas (Büyükdag & Kitapci, 2021), debido a que no solo compran bienes o servicios porque los necesitan, sino también porque las marcas son importantes portadoras de significado social y cultural (Diamond et al., 2009). Es decir, son usadas como referencia para ganar estatus o reforzar su pertenencia a un grupo que comparte creencias y valores (Villanueva & Toro, 2018, p. 149). Los consumidores tienden a comprar productos si creen que sus amigos, colegas o familiares los aprobarán o comprarán el mismo tipo de producto, lo que se conoce como

influencia de un grupo de referencia (Le, 2021).

En una sociedad hiperconectada, las marcas actúan como catalizadores de interacciones sociales entre consumidores (Yoshida et al., 2021), ya sea en redes sociales, el boca a boca o grupos de referencia (Ozdemir et al., 2020). Las interacciones sociales estrechas y continuas permiten a los consumidores conocerse y compartir experiencias de consumo (Yoshida et al., 2021), motivando la creación de vínculos afectivos (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2023). Por ello, es probable que si la marca conecta desde estas comunidades pueda producir asociaciones más positivas, resultando ser más atractiva (Büyükdağ & Kitapci, 2021) para crear una relación más profunda con el cliente.

Investigaciones sobre marketing relacional consideran que la construcción de la marca, abordada desde la teoría de la identidad social (Kaur et al., 2020), ofrece una lente teórica adecuada para explicar o predecir el comportamiento del consumidor entendiendo el autoconcepto de un individuo obtenido también por su pertenencia a un grupo social relacionado (Pina & Dias, 2021). Por medio de esta investigación se espera que los hallazgos dimensionen la importancia que tienen los beneficios sociales como parte de la creación de valor de una marca para la construcción de compromiso, lealtad o defensa por ser un factor cargado de afectividad.

H₄: Los beneficios de vínculos de interacción social entre otros usuarios de la marca puede ayudar a desarrollar una relación marca-consumidor a largo plazo

Calidez de la marca

El valor de marca se define como un conjunto de activos y pasivos de la marca que están vinculados al nombre y símbolo de la marca (Aaker, 1996). Las marcas antropomorfizadas a menudo ofrecen figuras adorables, confiables e íntimas a los consumidores (Alguacil et al., 2019). Las marcas deben centrarse en crear experiencias relacionadas con el estilo de vida del consumidor y su personalidad (Sheth, 2021), poniendo énfasis en los desencadenantes sensoriales y de orientación estética que activan los sentidos humanos. La percepción de la característica de calidez en una marca abarca intensas conexiones psicológicas y emocionales durante todo el proceso de compra (Pina & Dias, 2021). La apariencia es un pilar insustituible para cimentar la confianza del consumidor en una marca, ya que va más allá de un efecto deslumbrante (Villanueva & Toro, 2018). Los estímulos visuales tienden a retenerse más fácilmente en la mente de los consumidores (Husain et al., 2022), pues la calidez de marca les transmite una sensación de seguridad y protección.

Con este antecedente, es probable que una marca que se perciba en términos cálidos y emocionales, en lugar de fríos y racionales, tenga un mayor impacto en la relación con el consumidor.

H₅: A mayor percepción de que una marca tiene una personalidad cálida (frente a fría), mayor será la relación del consumidor con esa marca.

Experiencias memorables de la marca

Las marcas deben ser memorables y ser capaces de arrancar del consumidor una sonrisa, una sensación, un gesto positivo (Toledo Alarcón, 2020) para que, de alguna manera, resuenen con él (Roggeveen et al., 2021). La experiencia entre el consumidor y la marca se construye en todos los momentos de contacto (Cheung et al., 2020), por lo que las empresas buscan cuidar que esa experiencia sea satisfactoria (Trivedi & Sama, 2020), a tal punto que el trato con la marca se convierta en un ritual esperado y deseado (Villanueva & Toro, 2018).

La teoría de la atribución propone que los pensamientos de las personas sobre las causas de incidentes o eventos pasados que experimentaron influirían en su respuesta y comportamiento posteriores (Safeer et al., 2021). Debido a que los consumidores se enfrentan constantemente a una variedad de opciones de mercado, brindar buenas experiencias a los consumidores se vuelve de suma importancia (Nadeem et al., 2021). Las empresas usan el marketing sensorial con un branding sensorial, creando relatos en torno a la experiencia de compra y expandiendo el papel de la marca (Toledo Alarcón, 2020), creando una distinción asociada a la emoción y experiencia (Hsieh et al., 2021) como una de las principales formas de diferenciación entre empresas (Pina & Dias, 2021).

Los estudiosos del marketing reconocen que es probable que los consumidores desarrollen y preserven sus relaciones con una marca que asocien a experiencias más memorables. Es importante entender por qué existen marcas que no llegan a ocupar un lugar destacado en la memoria, a pesar de ser de consumo diario, y hay otras que, aunque se utilicen con poca frecuencia, pueden dejar una huella y una carga afectiva en la conciencia del consumidor a largo plazo.

H6: Las experiencias memorables asociadas al contacto con la marca puede ayudar a desarrollar una relación marca-consumidor a largo plazo

Participación categoría producto como moderador

El conocimiento de la marca es la capacidad que tiene un consumidor de reconocer o recordar una marca y, si esta es parte de una determinada categoría de producto o servicio que le resulte realmente importante, le será más fácil reconocerla (Stokburger-Sauer et al., 2012), ya que la asociará a situaciones de uso específicas. Esto fortalece las interacciones entre consumidores y marcas (Cheung et al., 2020). La segmentación de clientes se considera una herramienta clave para el conocimiento de diferentes grupos de clientes (Kotler, 2009). Existen categorías en las cuales el comportamiento reflexivo, analítico y consciente del consumidor es el que motiva y conduce a tomar decisiones de compra y uso de la marca (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2023). Es decir, tienen una relación causal cuando los clientes están más implicados con la categoría de los productos.

H7: Cuanto mayor sea la participación de un consumidor en la categoría del producto a la que pertenece una marca, mayor será la relación entre: la similitud entre el usuario y la marca; el

carácter distintivo de la marca; el prestigio de la marca; el valor social de la marca; la calidez de la marca; y, las experiencias memorables con la marca.

Relación Marca Consumidor

La teoría de la relación consumidor-marca se basa en las premisas de que los individuos desarrollan varios tipos de relaciones con diferentes personas con las que interactúan (Kumar & Kaushik, 2020). En el ámbito comercial, esa interacción se da porque los consumidores no solo compran productos y servicios, sino también sus marcas (Han et al., 2021). Se crea un sentimiento de afinidad psicológica asociado a experiencias positivas de la marca (Trivedi & Sama, 2020). Estos elementos hacen que se cree de forma voluntaria una conexión entre el individuo y una marca (Kim et al., 2020). Desde la perspectiva de los consumidores, las relaciones favorables y efectivas con la marca les brindan una vía para reducir el costo de cambio (Kumar & Kaushik, 2020). Por ello, las marcas son consideradas como socios activos para los consumidores y las organizaciones (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2023), comparando las relaciones de marca duraderas con una especie de matrimonios monógamos (Moorlock et al., 2023).

Las marcas luchan por diferenciarse en un mercado saturado (Han et al., 2021) y se vuelve cada vez más importante buscar esa interacción con el consumidor que va más allá de lo simplemente instrumental (Villanueva & Toro, 2018, p. 148), ya que es algo más complejo (Wilk et al., 2021). La creación de una relación con el consumidor transita desde un proceso transaccional hasta el surgimiento de conexiones emocionales (Lo, 2020). Las organizaciones exitosas han cambiado su enfoque del marketing transaccional al marketing relacional (Cheng & Jiang, 2022) debido a las varias ventajas que les puede proporcionar una relación rica, significativa y duradera (Husainet al., 2022). Esto explica por qué las marcas se internalizan en la identidad del consumidor (Otero Gómez & Giraldo Pérez, 2023) y trabajan en lograr un paralelismo a una dimensión más humana (Pinto & Brandão, 2020), aumentando así su valor intangible (Han et al., 2021).

El marco de relación de marca ofrece una serie de oportunidades a los investigadores para estudiar y explorar los vínculos con los consumidores (Kumar & Kaushik, 2020). En algunos antecedentes investigativos se postula que no se puede determinar que exista un único elemento que produzca una relación duradera entre marca y audiencia (Gordillo & Carrasco, 2020), ya que pueden ocurrir diferentes formas de intensidad en las relaciones entre el consumidor y la marca, dependiendo de qué tan personal, cercana o profunda se perciba la conexión o vínculo (Youn & Doodoo, 2021). Por ejemplo, los consumidores que se identifican con una marca tienen más probabilidades de ser leales a la marca e incluso dedicar tiempo a comportamientos como recomendar una marca (Wilk et al., 2021).

Fidelidad Marca

La relación positiva entre marca y consumidor, asociada a los factores o atributos de marca, puede llegar a predecir el comportamiento leal hacia la marca, el cual se define como un patrón

de comportamiento del consumidor mediante el cual los consumidores exhiben su relación con una marca (Nadeem et al., 2021). Este comportamiento se manifiesta a través del compromiso de volver a comprar un producto o servicio preferido de manera constante en el futuro, provocando así compras repetitivas (Le, 2021), lo que conduce a una ventaja competitiva sostenible (Lutz & Weitz, 2010) para una marca. A medida que los consumidores interactúan constantemente, su relación se vuelve más íntima y estable (Yoshida et al., 2021). Cuando los consumidores perciben que su marca les brinda seguridad, desarrollan un sentido de fidelidad que incluso puede resistir la presión generada por las marcas competidoras, evitando activamente su separación (Grisaffe & Nguyen, 2011).

La importancia conceptual y práctica de examinar la fidelidad dentro de la relación marca- consumidor se basa en la medida en que esta produce valiosos resultados a favor de la marca.

H₈: Cuando se desarrolla una relación a largo plazo entre la marca y el consumidor más leal será a ella.

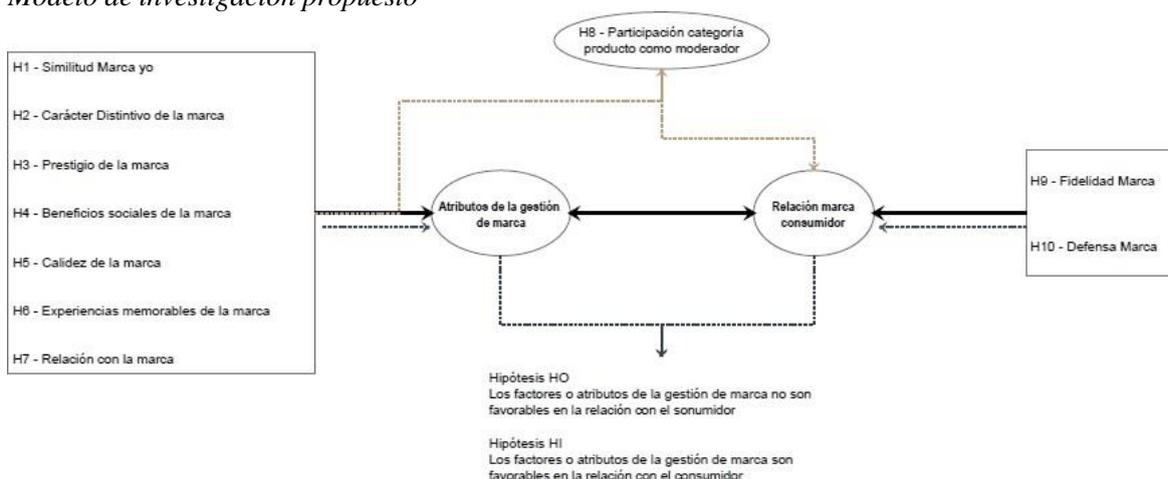
Defensa Marca

Uno de los principales efectos de la relación marca-consumidor a largo plazo deseados por las organizaciones es lograr posicionarse mediante sus mejores características y atributos en la satisfacción de las necesidades de sus clientes (Mejía-Vayas et al., 2020), alentando así a los consumidores a vincularse con la marca y desarrollar emociones tan positivas (Safeer et al., 2021) que los motive a "defender" y hablar en nombre de la marca (Wilk et al., 2021).

De igual manera, la teoría de la identificación organizacional menciona que los consumidores con una alta identificación de marca tienen más probabilidades de devolverle un favor a la marca y participar en diversos comportamientos de apoyo (Yoshida et al., 2021). La conexión juega un papel clave en el aumento de su compromiso conductual con la marca (Yoshida et al., 2021). Los consumidores altamente identificados exhibirán comportamientos que requieren mucho esfuerzo (Wilk et al., 2021). Estas conexiones incluyen acciones como compras repetidas, boca a boca positiva (Ozdemir et al., 2020), resistencia al cambio de marca (Eisingerich et al., 2011), promoción de la marca y resistencia a comentarios negativos (Le, 2021) que puedan atentar contra la marca por la que sienten un vínculo emocional (Eisingerich et al., 2011).

H₉: Cuando se desarrolla una relación a largo plazo entre la marca y el consumidor más la defenderá.

Figura 1
Modelo de investigación propuesto



MATERIALES Y MÉTODOS

Recolección de información secundaria participación del mercado

Para la aplicación del estudio se realizó una investigación de fuentes secundarias que permitió conocer cuál es la marca de servicios de telefonía móvil con mayor representación en Ecuador. El objetivo era encontrar una marca familiar para muchos encuestados y con la cual hayan tenido relación, para que puedan proporcionar la información requerida a través del cuestionario.

De la recolección de información según cifras publicadas por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) en su boletín estadístico, consta que a diciembre del año 2022, la mayor cantidad de líneas del servicio móvil avanzado corresponden a líneas de voz e internet, con 9,62 millones de abonados, un crecimiento influenciado por el uso de teléfonos inteligentes conectados a la red (ARCOTEL, 2023).

En Ecuador, tres marcas se distribuyen la participación de este mercado, destacando una de ellas por su cuota de mercado, que a diciembre de 2022 fue del 51.61%. A esta marca se la denominará “marca A”, que lidera el mercado por ser una multinacional de telecomunicaciones presente en toda América y que cuenta con una infraestructura de red que opera sobre el 96% del territorio.

La segunda marca en ocupar el segundo lugar se denominará “marca B”. También cuenta con una base significativa de clientes suscritos a sus servicios de telefonía móvil, siendo también una multinacional con una participación del 31,17%. Finalmente, existe una competidora de origen estatal, denominada “marca C”, que se encuentra en el tercer puesto de este segmento de servicio de telefonía móvil y tiene el 17,22% de participación en el mercado.

Es importante indicar que las operadoras de servicios disponen de telefonía móvil, telefonía fija y televisión satelital, y entre todas esas categorías fluctúa su participación. Por ejemplo, en servicio de telefonía fija la empresa estatal tiene la mayor participación, pero esto

no demerita que la marca escogida para la aplicación del estudio tenga el liderazgo en la mayoría de las categorías, especialmente en la relacionada al servicio de telefonía móvil.

Metodología

Se aplicó un enfoque cuantitativo de corte transversal y de tipo descriptivo. Se resalta que el grupo de estudio fueron estudiantes universitarios que forman parte de un muestreo por conveniencia, compartiendo la característica principal de consumir el servicio de telefonía móvil. La muestra escogida, al ser joven, tiene otras características comunes, tales como ser nativos digitales e hiperconectados, lo que permite obtener resultados de un segmento del mercado con características muy concretas.

El instrumento y la muestra

El objetivo de este estudio era desarrollar y adaptar el instrumento que consta en la literatura previa sobre los atributos de marca (Stokburger-Sauer et al., 2012), el cual se buscó adaptar a la cultura local mediante traducción. Se presentó en las siguientes partes: sección A, datos informativos; sección B, afirmaciones sobre los atributos y dimensiones de marca con 6 elementos (Similitud marca-yo, Distintividad, Prestigio, Beneficios sociales, Calidez y Experiencias memorables); sección B1, identificación de marca; sección C, afirmaciones sobre la importancia de la participación en la categoría del servicio; y sección D, afirmaciones sobre la relación del consumidor con la marca, incluyendo lealtad, compromiso y defensa de marca.

En el estudio, se pidió a los participantes que valoraran su grado de acuerdo o desacuerdo utilizando una escala de Likert de 7 puntos. Los datos primarios se recogieron mediante encuestas de campo entre el 4 y el 10 de abril de 2024 en las aulas de la institución educativa a estudiantes de grado matriculados, obteniendo 409 respuestas utilizables. Se solicitó a los participantes que consideraran que la recolección de respuestas estaba dirigida a los usuarios que consumen servicios de telefonía móvil de la principal marca del país (resultado de una investigación secundaria). Se aplicó el Alfa de Cronbach, que fue de 0.73, lo cual indicó que los 64 ítems del cuestionario eran aceptables y confiables.

Análisis de los datos

En general, los resultados muestran que los estudiantes de la Universidad UPEC tienen percepciones mixtas sobre los atributos de la gestión de la marca y su relación con la misma. Aunque hay una tendencia a la neutralidad en varias dimensiones, aspectos como la similitud de la marca con el yo del consumidor y la percepción del carácter distintivo y prestigio de la marca presentan puntos positivos. Sin embargo, la neutralidad en las dimensiones de beneficios sociales, calidez y experiencias memorables sugiere áreas clave para el desarrollo de estrategias que fortalezcan la relación emocional y funcional con la marca.

Las dimensiones de fidelidad, defensa y compromiso con la marca presentan una mezcla de neutralidad y acuerdo, indicando que, aunque existe una base de lealtad, hay un potencial significativo para mejorar estas relaciones. En resumen, la comparación entre los atributos de la

gestión de la marca y la relación marca-consumidor revela que, aunque los estudiantes de la Universidad UPEC de Tulcán tienen una percepción mayormente neutral en varias dimensiones, hay áreas específicas donde la percepción positiva podría ser fortalecida. Mejorar aspectos como la calidez, los beneficios sociales y las experiencias memorables puede tener un impacto significativo en la fidelidad, defensa y compromiso con la marca. Estos resultados subrayan la importancia de una gestión de marca holística y estratégica para fortalecer la relación marca-consumidor en el sector de los servicios de telefonía móvil.

Tabla 1
Descripción mediciones

Dimensiones	Media	Desviación
	Aritmética	Estándar
Sociodemográfico		
Genero	2	0,386
Edad	1	0,495
Atributos de la gestión de la marca		
Similitud Marca yo	5	1,473
Carácter Distintivo de la marca	5	1,579
Prestigio de marca	5	1,498
Beneficios sociales de la marca	4	1,553
Calidez de marca	4	1,456
Experiencias de marca memorables	4	1,608
Participación categoría producto como moderador	4	1,449
Relación con la marca	4	1,442
Relación marca consumidor		
Fidelidad Marca	5	1,635
Defensa Marca	4	1,643
Compromiso con la marca	4	1,611

Los datos sociodemográficos muestran la predominancia del género femenino y la concentración en el grupo etario de 18 a 22 años, ofreciendo una visión clara del perfil demográfico de los encuestados. La baja desviación estándar en la variable género indica una muestra predominantemente femenina con poca dispersión. Por otro lado, la desviación estándar ligeramente más alta en la variable edad sugiere una diversidad moderada en términos de edades, aunque con una clara concentración en el rango de 18 a 22 años.

En cuanto a los atributos de la gestión de la marca, los encuestados están de acuerdo en que la marca es similar a su yo, tiene un carácter distintivo y posee prestigio, lo que sugiere una percepción positiva en estas áreas clave. Sin embargo, las percepciones sobre los beneficios

sociales, la calidez de la marca, las experiencias memorables, la participación en la categoría del producto y la relación con la marca tienden a ser neutrales, lo que indica áreas potenciales de mejora. La variabilidad en las respuestas, reflejada en las desviaciones estándar, es moderada en la mayoría de las dimensiones, sugiriendo que, si bien hay consenso en algunos aspectos, hay diferencias individuales significativas en otros.

La relación marca-consumidor muestra que, en promedio, los consumidores están de acuerdo en que son fieles a la marca, pero adoptan una postura neutral en cuanto a defenderla activamente y su compromiso con la misma. Las desviaciones estándar indican que, aunque hay un consenso general en la fidelidad a la marca, las opiniones sobre la defensa y el compromiso son más dispersas.

Tabla 2

Consistencia interna y validez convergente del instrumento de medida

Dimensiones	Alfa Cronbach	de Ítem Corregido	Test
Atributos de la gestión de la marca	0,730		
Similitud Marca yo		0,856	
Carácter Distintivo de la marca		0,655	
Prestigio de marca		0,691	
Beneficios sociales de la marca		0,676	
Calidez de marca		0,7	
Experiencias de marca memorables		0,683	
Participación categoría producto como moderador		0,743	
Relación con la marca		0,715	
Relación marca consumidor			
Fidelidad Marca		0,741	
Defensa Marca		0,677	
Compromiso con la marca		0,763	

El análisis de correlación ítem-test corregido revela que todas las dimensiones de las variables atributos de la gestión de la marca y relación marca-consumidor tienen correlaciones significativas, indicando que estos factores son cruciales para entender y mejorar la relación entre la marca y los consumidores. La alta consistencia interna del instrumento (Alfa de Cronbach de 0.730) respalda la fiabilidad de estos resultados. Los hallazgos subrayan la importancia de gestionar efectivamente los atributos de la marca para fortalecer la fidelidad, defensa y compromiso de los consumidores, lo cual es especialmente relevante en el sector de los servicios de telefonía móvil entre los estudiantes de la Universidad UPEC de Tulcán. Como se ha comentado anteriormente en la literatura, dicho instrumento fue adaptado en la presente

investigación y aplicado a un contexto local y en un área como los servicios, a diferencia del estudio base referencial que contempló cuatro categorías de productos: calzado deportivo, teléfonos móviles, refrescos y tiendas de comestibles. Sin embargo, los resultados muestran que ambos estudios destacan la importancia de la consistencia interna y la selección cuidadosa de ítems para evaluar constructos complejos como la relación marca-consumidor y la identificación del cliente con la marca (CBI).

Tabla 3
Correlación de hipótesis

Ro Spearman	Correlación parcial de Pearson		
Hipótesis	Coefficiente de correlación	Variable moderadora	Correlación
Atributos de la gestión de la marca			
Similitud Marca yo	0,64	Relación marca consumidor	0,49
Carácter Distintivo de la marca	0,49	Similitud Marca yo	0,42
Prestigio de marca	0,58	Carácter Distintivo de la marca	0,30
Beneficios sociales de la marca	0,52	Prestigio de marca	0,39
Calidez de marca	0,53	Beneficios sociales de la marca	0,23
Ro Spearman			
Experiencias de marca memorables	0,54	Calidez de marca	0,25
Relación con la marca	0,56	Experiencias de marca memorables	0,31
Relación marca consumidor			
Fidelidad Marca	0,88		
Defensa Marca	0,86		
Relación marca consumidor	0,78		

El análisis de correlación de Ro de Spearman entre las dimensiones de atributos de la gestión de la marca y la relación marca-consumidor reveló varias correlaciones significativas. Las dimensiones de fidelidad de marca y defensa de marca presentaron las correlaciones más altas, con coeficientes de 0.88 y 0.86 respectivamente, subrayando su importancia en la construcción de una relación sólida entre el consumidor y la marca. Otras dimensiones, como la similitud marca-yo (0.64), prestigio de marca (0.58), beneficios sociales de la marca (0.52), calidez de marca (0.53) y experiencias de marca memorables (0.54), mostraron correlaciones moderadas, indicando que también son factores importantes.

Además, al considerar la participación de la categoría producto como moderador, se

realizó un análisis de correlación parcial de Pearson. Los resultados mostraron una disminución en los coeficientes de correlación para las dimensiones de similitud marca-yo (0.41), carácter distintivo de la marca (0.30), prestigio de marca (0.38), beneficios sociales de la marca (0.22), calidez de marca (0.25) y experiencias de marca memorables (0.31). Esto sugiere que la participación en la categoría del producto influye significativamente en la percepción de los atributos de la marca, actuando como un moderador que afecta la relación entre estas dimensiones y la relación con el consumidor. También se puede concluir que este fenómeno se puede dar por la comprensión que tuvo el encuestado cuando dio sus respuestas en relación al servicio en general no asociado a la marca del estudio. Esto nos haría mayor sentido al comprender que la marca y lo que generan sus atributos puede llegar a impactar en el consumidor aún más allá de lo que representa el servicio recibido en sí, lo que quedaría demostrado en los primeros resultados sin la aplicación del moderador.

Al realizar la correlación general entre las dos variables principales del estudio, atributos de la gestión de la marca y relación marca-consumidor, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.78. Este resultado apoya la Hipótesis Alternativa planteada: los factores o atributos de la gestión de la marca son favorables en la relación marca-consumidor, rechazando así la Hipótesis Nula que proponía que estos factores no son favorables. En conjunto, estos hallazgos indican que para mejorar la relación marca-consumidor, las marcas de telefonía móvil deben centrarse en fortalecer la lealtad y la defensa de la marca. Además, deben tener en cuenta cómo la participación en la categoría del producto puede influir en la percepción de los atributos de la marca, ajustando sus estrategias para maximizar el impacto positivo en la relación con el consumidor.

Análisis factorial

El análisis factorial realizado para estudiar la relación marca-consumidor empleó un total de 64 ítems distribuidos en dos variables principales: Atributos de la gestión de la marca y Relación marca-consumidor. La prueba arrojó un índice KMO de 0.96, indicando una excelente adecuación de los datos para el análisis factorial. La varianza total explicada por el modelo fue del 75.41% lo que sugiere que el análisis captura una proporción significativa de la variabilidad observada en los datos.

Tabla 4
Análisis Factorial

	KMO	Varianza explicada	totalAnova
	0,961	75,41	
Autopercepción con la marca			3,20
Como veo a la marca			302,70
Lealtad y defensa marca			197,60
Sentido de pertenencia a un grupo exclusivo alrededor de la marca			75,00
Prestigio distintivo sobre la competencia			108,80
Identificador consumidor marca			59,60
Experiencia de uso del servicio genérico			101,60
Experiencia de uso de la marca evaluada			79,80

En un esfuerzo adicional y habiendo cumplido los objetivos de la presente investigación, se propone, a través de los resultados obtenidos, la aplicación de un análisis factorial que identificó ocho factores relevantes, cada uno con valores de ANOVA que reflejan su impacto en el constructo general. El factor con el valor de ANOVA más alto fue "Cómo veo a la marca" (302.7), lo que indica que esta dimensión tiene una gran influencia en la relación marca-consumidor. Le sigue "Lealtad y defensa de la marca" (197.6), subrayando la importancia de la lealtad del consumidor y su disposición a defender la marca. Factores como "Prestigio distintivo sobre la competencia" (108.8) y "Experiencia de uso del servicio genérico" (101.6) también mostraron valores significativos, destacando la relevancia del prestigio y la experiencia del servicio en la percepción de la marca.

El análisis de clúster permitió identificar tres grupos principales entre los encuestados. El primer clúster, que representa el 55.75% de los casos, se centra en el prestigio y distintividad de otras marcas del sector. Este grupo destaca la importancia que los estudiantes otorgan al prestigio y la distintividad de la marca en comparación con otras opciones en el mercado. El segundo clúster, con un 33.74%, se enfoca en la medición de los servicios y las experiencias de los consumidores en el uso de la marca, resaltando la preocupación por la calidad del servicio y la experiencia general del usuario. Finalmente, el tercer clúster, que abarca el 10.51% de los casos, pone énfasis en la autoidentificación con la marca, subrayando la importancia de cómo

los consumidores se identifican personalmente con la marca.

Tabla 5
Análisis Factorial

Número de casos en cada clúster	
Clúster	1- Prestigio y Distintividad de otras maracas del sector 55,75%
	2- Medición de los servicios y las experiencias de los consumidores en el uso de la marca. 33,74%
	3- Auto identificación con la marca 10,51%
Válidos	100,00%

Estos hallazgos ofrecen una visión integral de los factores que afectan la relación entre la marca y el consumidor en el contexto de los servicios de telefonía móvil. La prominencia del prestigio y la distintividad de la marca, junto con la calidad del servicio, sugiere que las empresas deben enfocar sus estrategias en fortalecer estos aspectos para mejorar la conexión con su audiencia. La autoidentificación con la marca, aunque menos representativa, también juega un papel importante.

RESULTADOS

Al realizar la correlación general entre las dos variables principales del estudio, atributos de la gestión de la marca y relación marca-consumidor, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.78. Este resultado apoya la Hipótesis Alternativa planteada: los factores o atributos de la gestión de la marca son favorables en la relación marca-consumidor, rechazando así la Hipótesis Nula que proponía que estos factores no son favorables.

Los resultados evidencian que la gestión de la marca tiene un impacto significativo en la relación marca-consumidor entre los estudiantes de la Universidad UPEC de Tulcán, quienes valoraron positivamente atributos como la similitud de la marca con su identidad personal, el carácter distintivo y el prestigio. No obstante, las percepciones sobre los beneficios sociales, la calidez de la marca y las experiencias memorables fueron mayormente neutrales, señalando áreas potenciales de mejora.

En conjunto, estos hallazgos indican que para mejorar la relación marca-consumidor, las marcas de telefonía móvil deben centrarse en fortalecer la lealtad y la defensa de la marca. Además, deben tener en cuenta cómo la participación en la categoría del producto puede influir en la percepción de los atributos de la marca, ajustando sus estrategias para maximizar el impacto positivo en la relación con el consumidor.

DISCUSIÓN

Al centrarse específicamente en el contexto de los servicios, el estudio aporta contribuciones relevantes a la literatura existente, tanto desde la perspectiva metodológica como conceptual. El artículo considera diferentes resultados sobre la evaluación de la relación marca-consumidor y cómo cada atributo o dimensión de la marca se desarrolla en base a sensaciones, sentimientos, cogniciones y respuestas conductuales evocadas por estímulos relacionados con la gestión propia de la marca y los entornos donde se encuentren.

El análisis de clúster es un esfuerzo adicional que proporciona una comprensión detallada de las prioridades de los consumidores. La valoración del prestigio y la distintividad de la marca sugiere que las estrategias deben enfocarse en fortalecer estos aspectos para mantener y aumentar la lealtad del consumidor. La calidad del servicio y la experiencia del usuario también son cruciales, lo que implica que las empresas deben asegurar que sus servicios cumplan con las expectativas de los consumidores. La autoidentificación con la marca, aunque representa un grupo menor, es importante para fortalecer la conexión emocional con los consumidores. Este hallazgo sugiere que las marcas deben diseñar campañas que resalten cómo sus productos y servicios se alinean con la identidad personal de los consumidores.

En resumen, los hallazgos subrayan la importancia de una gestión de marca integral y estratégica. Las marcas de telefonía móvil deben centrarse en fortalecer la lealtad y la defensa de la marca,

mejorar las áreas de percepción neutral y considerar cómo la participación en la categoría del producto influye en la percepción de los atributos de la marca. Estas estrategias pueden maximizar el impacto positivo en la relación marca-consumidor, especialmente en el sector de servicios de telefonía móvil entre los estudiantes universitarios.

CONCLUSIÓN

Los consumidores interactúan con cientos de marcas cada día, pero cuando el consumidor se identifica con una marca en particular, hay más probabilidad de desarrollar una relación a largo plazo con esa marca. Las marcas juegan un rol crucial en asignar identidad a los productos de una empresa y en capturar los sentimientos de los consumidores, pues son un elemento comunicacional visible de las organizaciones que, al momento de la compra, pueden simplificar la elección del consumidor. La creación y el mantenimiento de marcas fuertes es un desafío y, sobre todo, un diferencial competitivo para las empresas. Por ello, se deben desarrollar modelos de gestión de la marca en constante innovación donde las actividades de marketing y branding generen valor en la marca.

Recomendaciones

Las conclusiones de este estudio ofrecen una serie de implicaciones que no están exentas de limitaciones, ya que los datos se recogieron mediante una técnica de muestreo de conveniencia. De igual forma, solo se enfocó en la categoría de servicio de telefonía móvil, lo que pudo haber limitado el alcance de los resultados, ya que el estudio se centró en comparar si los aspectos cognitivos y afectivos de la marca influyen en las relaciones con el consumidor. Por lo tanto, el estudio presenta múltiples vías para futuras investigaciones, como replicar el modelo conceptual en otro contexto cultural y demográfico, y explorar los efectos de los factores de marca agrupados en nuevas denominaciones para profundizar aún más en las motivaciones que conducen al consumidor a vincularse a una determinada marca. También se podrían proponer nuevos moderadores diferentes a la participación de la categoría. Por ejemplo, la presencia de costos de cambio puede significar que algunos clientes aparentemente leales en realidad estén insatisfechos pero no abandonen su marca debido a los altos costos de cambio. Por tanto, el nivel de los costos de cambio modera el vínculo entre satisfacción y lealtad, lo cual sería muy interesante abordar para comprender aún mejor este fenómeno de la relación marca-consumidor.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas* (Segunda edición). Gestion 2000.
- Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., & Pérez-Campos, C. (2019). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona (Sociodemographic analysis of brand perception in a public sports service: from target to person buyer). *Retos*, 37, 139–146. <https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71707>
- Arcotel. (2023, January). <https://www.arcotel.gob.ec/boletines-estadisticos/>
- Armstrong, G., & Philip, K. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11th ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30–47. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091>
- Büyükdag, N., & Kitapci, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102420. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102420>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252–264. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Salehuddin Sharipudin, M.-N. (2021). The role of consumer–consumer interaction and consumer–brand interaction in driving consumer–brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102574. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102574>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Diamond, N., Sherry, J. F., Muñoz, A. M., Mcgrath, M. A., Kozinets, R. V., & Borghini, S. (2009). American Girl and the Brand Gestalt: Closing the Loop on Sociocultural Branding Research. *Journal of Marketing*, 73, 118–134.
- Eisingerich, A. B., Rubera, G., Seifert, M., & Bhardwaj, G. (2011). Doing Good and Doing Better despite Negative Information?: The Role of Corporate Social Responsibility in Consumer Resistance to Negative Information. *Journal of Service Research*, 14(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/1094670510389164>
- Gamboa Salcedo, R. B., Barros Quizhpe, Y. A., & Bonisoli, L. (2021). Fieles e infieles:

- misterio, intimidad y sensualidad como generadores de amor de marca en los consumidores ecuatorianos. *REVISTA ERUDITUS*, 2(3), 41–54. <https://doi.org/10.35290/re.v2n3.2021.505>
- Gordillo, J. M., & Carrasco, E. A. (2020). Attributes of a socially responsible brand personality. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 2020(75), 97–120. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.002>
- Han, H.-E., Cui, G.-Q., & Jin, C.-H. (2021). The role of human brands in consumer attitude formation: Anthropomorphized messages and brand authenticity. *Cogent Business & Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1923355>
- Hoyos, R. (2016). *Branding “El arte de marcar corazones.”* Ediciones ECOE.
- Hsieh, S. H., Lee, C. T., & Tseng, T. H. (2021). Branded app atmospherics: Examining the effect of pleasure–arousal–dominance in brand relationship building. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102482. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102482>
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of brand experience, brand resonance and brand trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>
- Kim, T., Sung, Y., & Moon, J. H. (2020). Effects of brand anthropomorphism on consumer–brand relationships on social networking site fan pages: The mediating role of social presence. *Telematics and Informatics*, 51, 101406. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101406>
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing*. Prentice-Hall.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39–59. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1482945>
- Lane Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. Pearson Educación.
- Le, M. T. H. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(1), 156–180. <https://doi.org/10.1108/SJME-05-2020-0086>
- Lo, A. (2020). Effects of customer experience in engaging in hotels’ CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,

37(2), 185–199. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1740140>

Lutz, R., & Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de marca: Conceptos útiles de marketing estratégico*.

Bresca Editorial.

Mandler, T., Johnen, M., & Gräve, J.-F. (2020). Can't help falling in love? How brand luxury generates positive consumer affect in social media. *Journal of Business Research*, 120, 330–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.010>

Mejía-Vayas, C., Cherres-Galarza, D., & Ramos-Salazar, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 2(5), 70–80. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>

Moorlock, E., Dekel-Dachs, O., Stokes, P., & Larsen, G. (2023). Constructing Consumer-Masstige brand relationships in a volatile social reality. *Journal of Business Research*, 155, 113381. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113381>

Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>

Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2023). Comportamientos cognitivos y afectivos del consumidor en relación con la marca. *Desarrollo Gerencial*, 15(1). <https://doi.org/10.17081/dege.15.1.6175>

Ozdemir, S., Zhang, S., Gupta, S., & Bebek, G. (2020). The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 117, 791–805. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.027>

Pina, R., & Dias, Á. (2021). The influence of brand experiences on consumer-based brand equity.

Journal of Brand Management, 28(2), 99–115. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>

Pinto, O., & Brandão, A. (2020). Antecedents and consequences of brand hate: empirical evidence from the telecommunication industry. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(1), 18–35. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2020-0084>

Roggeveen, A. L., Grewal, D., Karsberg, J., Noble, S. M., Nordfält, J., Patrick, V. M., Schweiger, E., Soysal, G., Dillard, A., Cooper, N., & Olson, R. (2021). Forging meaningful consumer-brand relationships through creative merchandise offerings and innovative merchandising strategies. *Journal of Retailing*, 97(1), 81–98. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.006>

Roy, S., Ganguly, N., Sural, S., Chhaya, N., & Natarajan, A. (2019). Understanding Brand Consistency from Web Content. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Web*

- Science*, 245–253. <https://doi.org/10.1145/3292522.3326048>
- Safeer, A. A., He, Y., & Abrar, M. (2021). The influence of brand experience on brand authenticity and brand love: an empirical study from Asian consumers' perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1123–1138. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0123>
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001>
- Toledo Alarcón, E. (2020). Las marcas no convencionales: nuevos retos y oportunidades para la comunicación. *Journal of Cultural and Creative Industries*, 1. <https://doi.org/10.21134/jcci.v1i1.360>
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The Effect of Influencer Marketing on Consumers' Brand Admiration and Online Purchase Intentions: An Emerging Market Perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103–124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Villanueva, J., & Toro, J. M. (2018). *Marketing Estratégico*. ALFA OMEGA. ‘
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefury, M. (2022). Do brand relationships on social media motivate young consumers' value co-creation and willingness to pay? The role of brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 189–205. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2020-2937>
- Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1977–1993. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2020-0303>
- Yoshida, M., Gordon, B. S., & James, J. D. (2021). Social capital and consumer happiness: toward an alternative explanation of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, 28(5), 481–494. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00240-y>
- Youn, S., & Doodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1373–1387. <https://doi.org/10.1002/cb.1941>
- Zhang, M., Li, L., Ye, Y., Qin, K., & Zhong, J. (2020). The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: A mediated moderation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 523–536. <https://doi.org/10.1002/cb.1835>

ANEXO I

CUESTIONARIO SOBRE RELACIÓN MARCA CONSUMIDOR

Objetivo del estudio: Evaluar la relación marca consumidor de los servicios de telefonía móvil, en estudiantes de la Universidad UPEC de la ciudad de Tulcán.

La participación en el llenado de esta encuesta es voluntaria y al realizarlo Ud. expresa su consentimiento para el uso de la información obtenida, misma que tiene carácter confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos. El llenado del cuestionario le tomará aproximadamente 15 minutos. Si tiene alguna inquietud sobre este estudio puede comunicarse al correo electrónico: veronica.burbano@upec.edu.ec

DATOS INFORMATIVOS:

Masculino _____ Femenino _____ LGBTI _____ EDAD:

- 18-22

- 23-26

ATRIBUTOS DE LA MARCA

- 27-30

- 31-35

A continuación, por favor, marque la opción que considere adecuada, conforme los atributos que considera tiene su marca de servicios de telefonía móvil.

Considerando que, 1 significa “Completamente en desacuerdo”, 2 “Bastante en desacuerdo”, 3 “En desacuerdo”, 4 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 5 “De acuerdo”, 6 “Algo de acuerdo”, 7 “Completamente de acuerdo”

IDENTIFICACIÓN CONSUMIDOR-MARCA

IDENTIFICACIÓN CONSUMIDOR-MARCA	1	2	3	4	5	6	7
Siento un fuerte sentimiento de pertenencia a la marca							
Me identifico fuertemente con la marca							
La marca X encarna aquello en lo que creo							
La marca X la siento como parte de mí.							
La marca X tiene un gran significado personal para mí.							

DISTINTIVIDAD DE LA MARCA

DISTINTIVIDAD DE LA MARCA	1	2	3	4	5	6	7
La marca X tiene una identidad distintiva.							
La marca X es única.							
La marca X se destaca de sus competidores.							

PRESTIGIO DE MARCA

PRESTIGIO DE MARCA	1	2	3	4	5	6	7
La marca X es muy prestigiosa.							
La marca X es una de las mejores marcas del servicio de telefonía							
La marca X es una marca de primera clase y de alta calidad							

BENEFICIOS SOCIALES DE LA MARCA

BENEFICIOS SOCIALES DE LA MARCA	1	2	3	4	5	6	7
La marca X me ofrece la oportunidad de socializar.							
Siento una sensación de afinidad con otras personas que usan la marca X.							
Gano mucho de las interacciones con otros clientes/usuarios de la marca X.							
Ser cliente de la marca X me hace sentir que pertenezco a un grupo especial.							

CALIDEZ DE MARCA

CALIDEZ DE MARCA	1	2	3	4	5	6	7
La marca X genera sentimientos cálidos entre sus usuarios.							
La marca X es muy adorable.							
La marca X es más emocional que racional.							

EXPERIENCIAS DE MARCA MEMORABLES

EXPERIENCIAS DE MARCA MEMORABLES	1	2	3	4	5	6	7
He tenido muchas experiencias memorables con la marca X.							
Pensar en la marca X me trae buenos recuerdos.							
Tengo buenos recuerdos de la marca X.							

SIMILITUD ENTRE LA MARCA Y EL CONSUMIDOR (LA MARCA ES Y YO SOY O ESTOY....)

A continuación, por favor, marque la opción que considere adecuada sobre las características que usted percibe de su marca y las características con las que usted se autodefine. **Ejemplo** Yo veo a la marca honesta y yo me considero una persona honesta.

Considerando que, 1 significa “Completamente en desacuerdo”, 2 “Bastante en desacuerdo”, 3 “En desacuerdo”, 4 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 5 “De acuerdo”, 6 “Algo de acuerdo”, 7

“Completamente de acuerdo”

SIMILITUD ENTRE LA MARCA Y EL CONSUMIDOR (LA MARCA ES Y YO SOY O ESTOY....)															
COMO VEO A LA MARCA							SIMILITUD CONMIGO. YO SOY O YO ESTOY								
Con los pies en la tierra	1	2	3	4	5	6	7	Yo me siento Con los pies en la tierra	1	2	3	4	5	6	7
Honesta								Soy una persona Honesta							
Saludable								Soy una persona Saludable							
Alegre								Soy una persona							
Atrevida								Soy una persona Atrevida							
Enérgica								Soy una persona Enérgica							
Imaginativa								Soy una persona Imaginativa							
Actualizada								Soy una persona Actualizada							
Confiable								Soy una persona Confiable							
Inteligente								Soy una persona Inteligente							
Exitosa								Soy una persona Exitosa							
De Clase Alta								Soy una persona De Clase Alta							
Encantadora								Soy una persona Encantadora							
La siento al aire libre								Soy una persona que me siento al aire libre							
Dura								Soy una persona Dura							

SERVICIO DE TELEFONÍA MÓVIL

A continuación, por favor, marque la opción que considere adecuada, conforme a que tan importante es para usted el servicio de telefonía móvil

Considerando que, 1 significa “Completamente en desacuerdo”, 2 “Bastante en desacuerdo”, 3 “En desacuerdo”, 4 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 5 “De acuerdo”, 6 “Algo de acuerdo”, 7 “Completamente de acuerdo”

Afirmaciones – PARTICIPACIÓN EN LA CATEGORÍA DE PRODUCTO	1	2	3	4	5	6	7
Estoy muy interesado en cualquier tema relacionada con el servicio de telefonía móvil							
El servicio de telefonía móvil que consumo es muy importante.							
Valoro el servicio de telefonía móvil como una parte importante de mi vida.							
El servicio de telefonía móvil significa mucho para mí.							

RELACIÓN CON LA MARCA

A continuación, por favor, marque la opción que considere adecuada, conforme a la relación de la marca de su servicio de telefonía móvil

Considerando que, 1 significa “Completamente en desacuerdo”, 2 “Bastante en desacuerdo”, 3 “En desacuerdo”, 4 “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, 5 “De acuerdo”, 6 “Algo de acuerdo”, 7 “Completamente de acuerdo”

LEALTAD A LA MARCA

LEALTAD A LA MARCA	1	2	3	4	5	6	7
Me quedo con la marca X porque sé que es la mejor para mí.							
Compraría la marca que uso si necesitara nuevamente el servicio de telefonía móvil							
Tengo la intención de seguir comprando la marca X.							

DEFENSA DE LA MARCA

DEFENSA DE LA MARCA	1	2	3	4	5	6	7
Me gusta recomendar la marca X a otros consumidores.							
Me encanta hablar sobre los puntos buenos de la marca X con la gente que conozco.							
He conseguido convencer a otras personas para que compren la marca X.							

COMPROMISO CON LA MARCA

COMPROMISO CON LA MARCA	1	2	3	4	5	6	7
--------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Me gusta mucho la marca X.

Estoy muy comprometido con la marca X.

Me considero muy fiel a la marca X.
