

Capítulo 10



Valor de marca en telefonía celular: un análisis multivariado

Domingo Martínez¹
David Juliao-Esparragoza²
Harold Silva-Guerra³

Resumen

El trabajo presenta el resultado de medición del valor de marca de celulares en estudiantes universitarios y sus padres. Se realiza el ejercicio de corte descriptivo a partir de la adaptación de un instrumento validado, con el que se explican nueve dimensiones del constructo y se realizan a partir de éstas, mapas de posicionamiento que permiten ver las similitudes y diferencias entre grupos. Bajo la técnica de Escalamiento Multidimensional se permitieron ver grupos muy claros de preferencias entre los que se destacan el que incluye a las marcas Iphone y Samsung como líderes y la marca Huawei como altamente competitiva. Se concluye al final del ejercicio que las marcas Iphone, Samsung y Huawei son las de mejor percepción para los estudiantes, madres y padres respectivamente.

Palabras clave: Valor de marca, análisis multivariado, consumo simbólico.

1 Estadístico, Universidad de la Salle; Doctor en Psicología, Universidad del Norte. Adscrito al grupo GIM clasificación A en Colciencias. Profesor Asistente, Escuela de Negocios Universidad del Norte. domimart@uninorte.edu.co

2 Economista, Universidad del Atlántico; Magíster en Administración de Empresas, Universidad del Norte. Adscrito al grupo GIM clasificación A en Colciencias. Profesor Asistente, Escuela de Negocios Universidad del Norte. djuliae@uninorte.edu.co

3 Administrador de Empresas de la Universidad del Norte Barranquilla – Colombia. M.B.A de la Universidad del Norte Barranquilla –Colombia. Master of Arts in International Business Administration Bournemouth University - United Kingdom. Phd in Management University of St. Gallen- Switzerland. Profesor Asociado Escuela de Negocios Universidad del Norte hsilva@uninorte.edu.co

Brand value in cellular telephony: a multivariate analysis

Abstract

The paper presents the result of measuring the brand value of cell phones in university students and their parents. The descriptive cutting exercise is carried out based on the adaptation of a validated instrument with which nine dimensions of the construct are explained and made from these positioning maps that allow us to see the similarities and differences between groups. Under the technique of Multidimensional Scaling, it was allowed to see very clear groups of preferences among which the one that includes the Iphone and Samsung brands as leaders and the Huawei brand as highly competitive stand out.

Key words: Brand value, multivariate analysis, symbolic consumption.

Introducción

El objeto del presente estudio es caracterizar la percepción que tienen los estudiantes y sus padres sobre el valor de marca de los equipos móviles celulares que compiten en el mercado de la ciudad de Barranquilla. El objetivo principal del estudio es determinar cuál es la marca líder en posicionamiento en ambos mercados. Se pretende a partir de este estudio verificar si existen diferencias perceptuales en los grupos de estudio que permitan orientar a las marcas en sus estrategias de mercadeo. Se espera que el estudio contribuya a una comprensión más detallada de los factores que inciden significativamente en el valor de marca específicamente en el campo de la telefonía celular. Para lograr el objetivo se partió de un diseño descriptivo de investigación a través del método de comunicación utilizando el cuestionario estructurado como técnica de investigación.

La telefonía móvil se ha convertido en una industria dinámica, teniendo en cuenta que en su haber debe manejar un volumen considerable de personal y servicios conexos que a diario deben atender lo que hace develar la complejidad del servicio (Castellano *et al.*, 2019), para posicionar una marca. De acuerdo al reporte Mobile Phones in Colombia de agosto de 2019 de Euromonitor la telefonía celular ha tenido una dinámica de cambios en ventas en los últimos años que ha sido influenciada por variables

del entorno, específicamente por regulaciones impositivas y cambios en las reglas de juego de adquisición de terminales (entiéndase como teléfonos o equipos celulares).

En Colombia las normativas permitían que el usuario de telefonía pudiera tener subsidios en la adquisición de terminales que están condicionados a la permanencia con una compañía de prestación de servicios. Esta condición cambia haciendo que el costo asumido por equipo sea mucho mayor y por ende la dinámica de consumo generó cambios. A lo anterior es importante sumar condiciones de cambio en los impuestos pues éstos pasaron del 16 al 19% generando también costos del menú que influyeron en el juego. Con las anteriores aclaraciones se muestra en el gráfico 1 las ventas en teléfonos celulares en Colombia en unidades desde 2005 hasta 2019 incluyendo proyección esperada de acuerdo a Passport hasta 2024.

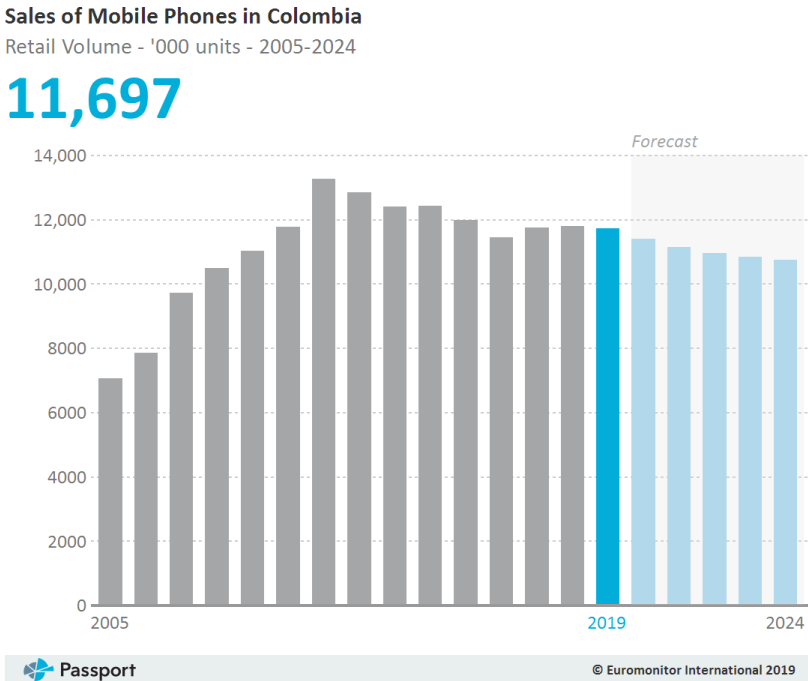


Gráfico 1: Ventas por volumen (Retail) celulares en Colombia en unidades.

Fuente: Euromonitor International (2019).

En el gráfico 1 se entiende que el eje abscisas corresponde a una serie temporal que va desde 2005 hasta 2024 mientras que el eje de las ordenadas nos indica el volumen de ventas en millones de unidades vendidas anualmente en el mercado colombiano.

Se aprecia que a partir de 2005 se vendieron 7 millones de unidades teniendo un crecimiento sostenido evidenciado por una pendiente pronunciada, tomando su punto máximo en el año 2011 donde se vendieron 13 millones de unidades aproximadamente. El mercado se estabiliza entre 2012 y 2019 con un promedio de 12 millones de unidades mostrando hacia el futuro una estabilización en la tendencia.

En este entorno se destaca el canibalismo que ha originado la compra de los productos de telefonía celular sobre otras categorías ya que las tecnologías que encierran los nuevos dispositivos desplazan el consumo de productos que, si bien eran complementarios anteriormente, hoy no tiene sentido su adquisición toda vez que las tareas que cumplen ya están incluidas en el celular, parte de estos productos son cámaras, videocámaras y reproductores musicales principalmente.

En el gráfico 2, se observa en términos de participación de mercado que la marca con un mejor comportamiento es Huawei, la cual alcanza 26.8% de participación seguida por Samsung logrando un 24.8% y Motorola obteniendo 18.3%. Iphone presenta una participación de mercado de 1.8% significando una caída en su participación para el año 2019.

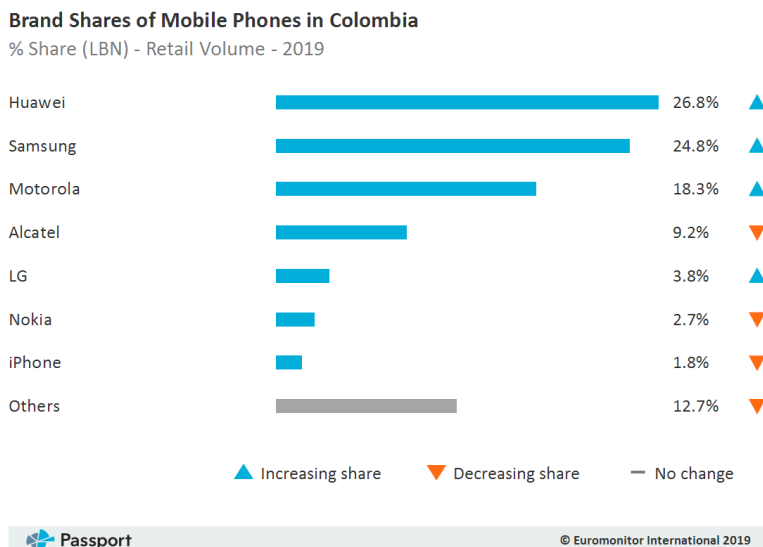


Gráfico 2. Participación de mercado en marcas de celulares Colombia 2019

Fuente: Euromonitor International (2019).

Se observa como marcas de reconocimiento medio han ganado competitividad en términos de participación de mercado. Esto obedece, en algunos casos, a que son marcas consideradas como trampolines de acceso de teléfonos funcionales a Smartphones (caso Xiami). La marca iPhone se ha visto golpeada por estos competidores ya que se entiende como marca destinada a personas con poder adquisitivo superior.

Revisión de la literatura

El valor de marca ha sido un constructo de abordaje complejo ya que son múltiples definiciones y aproximaciones teóricas que buscan soportarlo (Del Rio *et al.*, 2002). Así mismo existen diferentes posturas acerca de las variables que lo explican y su proceso de medición (Ponnam y Krishnatray (2008) citado por González *et al.* (2011).

La estimación del valor de marca es hoy de gran importancia para las organizaciones toda vez que su fortalecimiento está relacionado con el impacto no solo reputacional, sino también, financiero (Kerin & Sethuraman, 1998) es en este contexto, donde el capital de marca es

considerado como un músculo importante en los procesos de crecimiento, precios diferenciales y obtención de mejores beneficios a largo plazo (Rubio-Martín & Rodríguez, 2016).

Diferentes autores insisten en la bifurcación del concepto de valor de marca en dos grandes perspectivas: la relacionada con un punto de vista financiero (Aaker & Jacobson, 2001) y la concerniente a la del punto de vista del consumidor que reúne, entre otros, los trabajos de Aaker (1996) y Keller, (1993).

El valor de marca desde el entorno disciplinar del marketing está estrechamente relacionado con el valor percibido desde el usuario. Los estudios sobre este aspecto tratan de relacionar diferentes dimensiones explicativas del fenómeno para comprender, desde la operacionalización del constructo, como abordarlo eficientemente. Uno de los modelos seminales donde se inicia un desarrollo pragmático de la operacionalización del constructo es el relacionado con Aaker (1996) el cual propone siete dimensiones: precio superior (\$), satisfacción (s), lealtad (le), calidad percibida (cp), liderazgo/ innovación (li), valor de uso (vp) y personalidad (p).

La mayoría de los modelos de entendimiento del fenómeno “valor de marca” tienen como punto de convergencia la recordación y la asociación. Estos pilares son de uso frecuente en la construcción de marcas fuertes y derivan en la mayoría de los casos en retornos de inversión esperados. Un trabajo que reúne de forma sistemática diferentes modelos de aproximación se encuentre en Forero y Duque (2014).

Una marca se vuelve más poderosa desde el vínculo con el usuario cuando trasciende los atributos funcionales que la hacen operar, es decir, cuando empieza a ubicar fortalezas desde los atributos emocionales percibidos. Lo anterior solo es posible cuando la marca entiende de forma clara y profunda al usuario y puede transmitir y adaptarse a sus necesidades (Saavedra *et al.*, 2007). Sin embargo, no todas las marcas tienen este perfil pues el producto que representan o bien las campañas de comunicación y marketing que construyen son más asociadas a la parte funcional. Lo anterior ofrece al cliente final un ecosistema amplio de elección que normalmente es así en la mayoría de las categorías de productos y donde el mercado de telefonía celular no escapa a esta dinámica.

La construcción emocional de las marcas va atada a un consumo particular denominado en la literatura consumo simbólico. Este consumo permite la proyección de una imagen del consumidor o bien le permite a éste emitir juicios sobre sus semejantes a partir de los elementos de consumo que deja ver (Arévalo, 2010).

Una de las disciplinas críticas de este fenómeno de alta complejidad social es la sociología donde en los trabajos seminales de Veblen es posible observar que los objetos de consumo los transforma la sociedad en marcadores que permiten distinguir una clase de otra (Neme & Rodríguez-González, 2013).

En este contexto cada consumo tiene sus particularidades y la adquisición de telefonía móvil no es la excepción. De hecho, el teléfono móvil en adolescentes ha venido en franco aumento y es considerado como uno de los objetos de mayor uso social (Malo, 2006). Algunos estudios manifiestan que “es determinante en la adquisición de estos productos el materialismo, es decir, la posesión de dinero) y que a su vez está vinculado al progreso y a la felicidad social (Cinjarevi & Alic , 2012, citado por Neme & Rodríguez-González, 2013, p. 29).

Las marcas en general entienden que existen una diversidad de oferentes en el mercado y tienen como consigna normalmente ganar un espacio preferente en la mente de los consumidores. El marketing ha estudiado este fenómeno en lo que se conoce como posicionamiento (Ries & Trout, 1982). Una de las técnicas empleadas para ubicar preferencias de los consumidores es el escalamiento multidimensional utilizado como un mecanismo que agrupa características similares valoradas por los consumidores en grupos cercanos entre sí en lo que se denomina como “mapas de posicionamiento”.

Este trabajo pretende a partir de la construcción de mapas de posicionamiento en estudiante universitarios y sus padres de familia un espacio de comprensión que le permita a las organizaciones ajustar su agenda de trabajo en términos de las variables claves para su éxito y la inclusión de la innovación como agente moderador del proceso (Moliner-Velázquez *et al.*, 2019).

Los autores nos basamos en el concepto de valor de marca desarrollado estructuralmente por Aaker (1996) el cual está orientado a la percepción basada en el consumidor. Se operacionaliza el constructo a través de la propuesta de Vera-Martínez (2008).

Metodología del estudio

Para esta investigación se utilizó el diseño descriptivo con fuentes de información primaria a través del método de investigación por comunicación, utilizando como técnica el cuestionario estructurado. El tipo de encuesta fue por Internet mediante la aplicación QuestionPro.

Se definieron dos poblaciones de estudio. La primera está conformada por los estudiantes de pregrado de una universidad privada en el caribe colombiano, matriculados en el segundo periodo de 2019. De esta población, se tomó una muestra de 114 estudiantes. La segunda población, se definió como los padres de familia de los estudiantes de la población anterior, quienes conformaron una muestra de 43 distribuidos en 24 madres y 19 padres. El procesamiento de los datos se utilizó el programa SPSS mediante la prueba estadística llamada el Escalamiento Multidimensional (EMD), técnica que permite la visualización de los datos en mapas perceptuales.

Estos mapas perceptuales tienen normalmente dos dimensiones, aunque en algunos casos podrían ser tres. La idea del EMD, es convertir los juicios de similitud o preferencia de una muestra de individuos con relación a un grupo de productos, marcas o estímulos, los cuales son traducidos en distancias euclidianas con el fin de ser ubicadas e interpretadas en un espacio multidimensional. El EMD se basa en la comparación de objetos, así, por ejemplo, si un sujeto considera que dos productos son muy parecidos, la prueba EMD visualiza los productos en un gráfico buscando que la distancia entre ellos sea la más corta que la distancia entre cualquier otro par de objetos.

El EMD contribuye en determinar qué variables utilizan los individuos cuando evalúan los productos, marcas o estímulos, el número de dimensiones utilizadas, el peso para cada dimensión y cómo se visualizan perceptualmente. En la prueba de bondad de ajuste de este modelo, se analizan dos indicadores: la medida Stress, que cuando su valor es menor que 0.2, indica que el modelo es aceptable y cuando se aproxima

a 0, indica un ajuste excelente; el segundo indicador es el Coeficiente de Correlación al Cuadrado (RSQ) que indica la proporción de variabilidad de los datos explicada por el modelo. Su valor oscila entre 0 y 1, equivalente al coeficiente de determinación en el análisis de regresión. Es decir, si RSQ se aproxima a 1, el modelo es bueno y valores próximos a 0 significa que el modelo es malo.

Material y procedimiento

El cuestionario estructurado para este estudio es una adaptación de un instrumento validado sobre el valor de marca utilizado por Vera-Martínez (2008). En la tabla 1 se relacionan las dimensiones que componen el constructo:

Tabla 1
Operacionalización de variables

No.	Dimensión valor de Marca	Concepto	Frase	Escala
1	Notoriedad	Presencia de la marca en la mente del consumidor: reconocimiento, recordación espontánea, recordación asistida, top of mind y dominio de la marca, familiaridad de la marca, conocimiento de la marca	1. He oído hablar frecuentemente de esta marca 2. Cuando pienso en un celular, esta marca es la primera que me viene a la mente 3. Esta marca me resulta muy familiar 4. Conozco los beneficios que esta marca me ofrece 5. Puedo reconocer esta marca frente a otras marcas competidoras	Likert punto 7
2	Calidad percibida	Actitud hacia el grado de calidad que se percibe en la marca	1. Esta marca siempre representa productos muy buenos 2. Esta marca es de calidad 3. Todos los modelos de esta marca me dan confianza 4. Los modelos de esta marca tienen excelentes especificaciones técnicas.	Likert de punto 7
3	Lealtad	Define el vínculo que tiene el cliente con la marca	1. Soy leal a esta marca 2. Si comprara celular, esta marca sería mi primera opción de compra 3. No compraría otras marcas de celular, si esta marca estuviera disponible en el establecimiento	Likert de punto 7
4	Valor percibido	Es un constructo multidimensional y que su utilidad radica en que marcas con perfiles semejantes serían competidoras próximas	1. Esta marca tiene una buena relación calidad-precio 2. Dentro de las opciones de celulares que ofrece el mercado, considero que esta marca es una buena compra 3. Esta marca tiene un precio que vale la pena pagar por él	Likert de punto 7
5	Personalidad	Beneficios simbólicos y emocionales suministrados por la marca; se evalúan cosas como qué tan interesante se percibe y la	1. Esta marca me entiende 2. Con esta marca me identifico 3. Esta marca refleja cosas que me interesan	Likert de punto 7

6	Liderazgo	Actitud hacia lo innovador que el consumidor percibe de una marca independientemente de la calidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Esta marca tiene productos muy actuales 2. Es una marca con productos novedosos 3. Esta marca está a la vanguardia 	Likert de punto 7
7	Valor de Uso	Qué tan generadora de valor y de beneficio funcional es la marca para el consumidor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los productos con esta marca siempre son muy útiles o beneficiosos 2. Con esta marca siempre tengo productos que van con mis necesidades 3. Cuando compro esta marca recibo lo que necesito 4. Aunque esta marca no fuera diferente a las otras, es más inteligente comprarla 	Likert de punto 7
8	Sobreprecio	Actitud del consumidor a pagar un valor adicional sobre el producto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por un producto que lleva esta marca estoy dispuesto(a) a pagar más dinero 2. No me importa pagar más con tal de llevarme esta marca 3. Los productos con esta marca son caros, pero lo valen 	Likert de punto 7
9	Satisfacción	Grado de satisfacción en la experiencia hacia la marca.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Me siento muy satisfecho(a) con esta marca 2. Cuando he comprado esta marca siempre me ha servido 3. Esta marca supera mis expectativas 	Likert de punto 7

Fuente: Adaptación instrumento de Vera-Martínez (2008)

Resultados y análisis

El análisis de escalamiento multidimensional (EMD) muestra mediante mapas de posicionamiento, la posición perceptiva de las marcas Iphone, Samsung, Huewey, LG, Lenovo, Motorola, Xiomy, Sony, Asus y Alcatel, consideradas como las representativas de la telefonía móvil. Como se dijo anteriormente, el estudio se hizo en dos poblaciones: estudiantes y sus padres de familia. El análisis EMD aplicado, se reduce a dos dimensiones que según sus autores son Notoriedad y Precio Superior. La dimensión Notoriedad, ubicada en el eje de las abscisas (eje X), se lee de izquierda a derecha, expresando que si la marca está más a la derecha su notoriedad es mayor. Con relación a la dimensión Precio Superior, se ubica en el eje de las ordenadas (eje Y), su lectura es de abajo hacia arriba, indicando que entre más arriba está la marca, vale la pena pagar por dicha marca. Con los resultados obtenidos en el programa SPSS 25, se observaron los criterios de validez de la técnica por medio de dos indicadores: el índice de stress y el coeficiente RSQ. Se entiende que mientras el primero se aproxime a cero

(por debajo de .2) y el segundo se aproxime a uno (por encima de .9) el modelo es calificado de aceptable. Los resultados y análisis se presentan por estudiante, padres, madres y consolidado.

Población 1: estudiantes

La validez del EMD muestra los resultados que para esta población se resumen así:

Índice de Stress: 0.15

RSQ: 0.92

Interpretación: el modelo EMD para estudiantes es muy bueno.

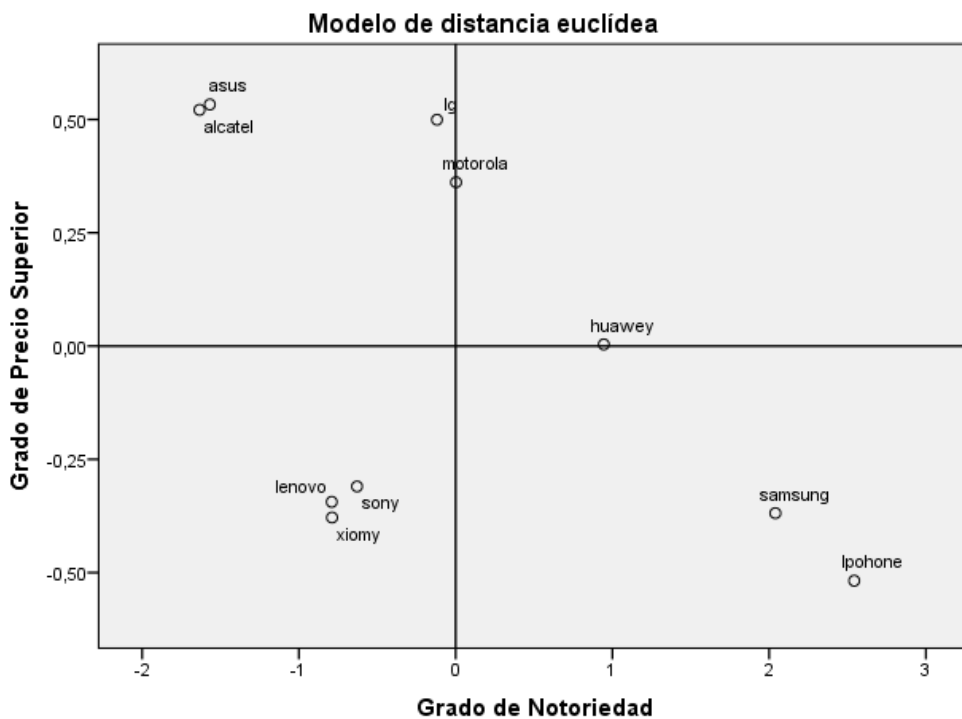


Gráfico 3. Mapa de posicionamiento valor de marca celulares en estudiantes

Fuente: Elaboración propia.

La interpretación de la gráfica 1, se observa que sobre el eje X o abscisa, vista de derecha a izquierda, es que la marca Iphone y la marca Samsung son las de mayor Notoriedad, contrario a las marcas Asus y Alcatel que no se reconocen por parte de los estudiantes. En el caso de Huawei, si imaginamos que las marcas se mueven hacia delante, ocupa el tercer puesto en Notoriedad. El grupo de LG y Motorola, se consideran que su notoriedad es media. colocándose detrás de las 3 líderes, mientras que el grupo de marcas formado por Xiommy, Sony y Lenovo, están relegada en puestos bajos. Si se observa el eje vertical o de las ordenadas, de abajo hacia arriba, indica la percepción que tiene los estudiantes del sobreprecio, es decir si el precio de la marca vale la pena pagarlo o no.

En el caso de los dos líderes en notoriedad, los estudiantes consideran la marca Iphone como una marca cara seguida de cerca de la marca Samsung, razón por la cual aparecen en la parte inferior derecha del mapa. Igual sucede con el grupo Xiommy, Sony y Lenovo, son considerados costosos de baja notoriedad. La marca Huawei está en la frontera del sobreprecio, indica alta notoriedad, pero su precio se considera justo. El grupo de marcas LG y Motorola está posicionadas con precios interesantes al igual que las marcas Asus y Alcatel, que se encuentran en la parte superior izquierda del mapa por lo que su posicionamiento es que son marcas baratas.

Estadísticamente, al modelo de los datos se le aplicó el indicador "S-stress" cuyo valor fue cercano a 0, (0,15), lo cual indica que el modelo tiene poco error. Así mismo, se aplicó el indicador RSQ que resultó igual a 0,92 indicando que el modelo explica bien el comportamiento de los datos, con una variación explicada del 92%.

Población: Padres

La validez del EMD en esta población entrega los siguientes resultados:

Índice de Stress: 0.10

RSQ: 0.96

Indicando que el modelo EMD es muy bueno.

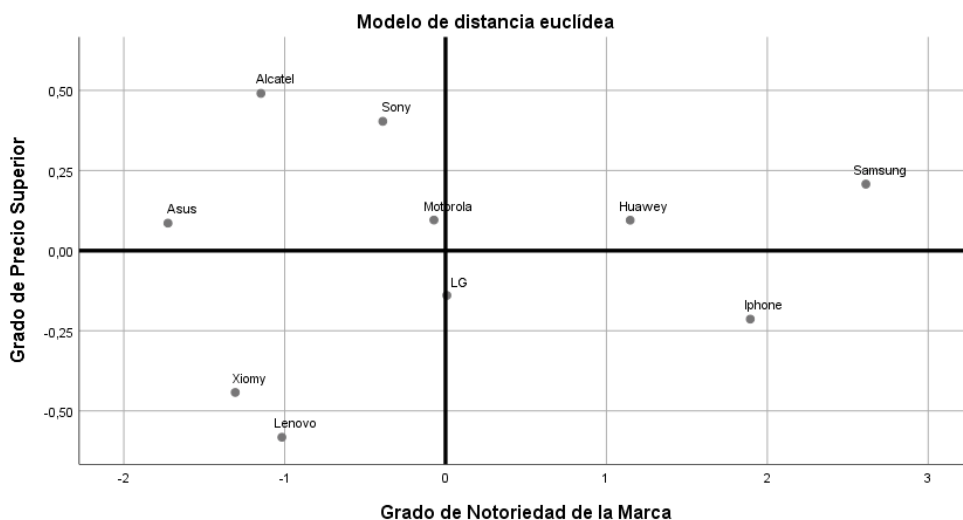


Gráfico 4. Mapa de posicionamiento valor de marca celulares en padres.

Fuente: Elaboración propia.

La interpretación del gráfico 4, analizando de forma horizontal de derecha a izquierda, indica que las marcas que los padres posicionan con mayor notoriedad son Samsung, Iphone y Huawei, en contraste a la marca Asus que no se hace notar por parte de la población de padres, indicando que poco la hacen notar. Un segundo grupo siguen siendo las marcas LG y Motorola, cuya notoriedad es aceptable. En este mapa a diferencia del mapa de los estudiantes, se formaron dos parejas, Sony y Alcatel, así como la pareja Lenovo y Xiomv, cuya notoriedad puede calificarse de baja. Si se interpreta el mapa de abajo hacia arriba (Ordenada) indica que los padres perciben que el precio de las marcas Samsung y Huawei, son precios que

los padres consideran que “vale la pena pagar por estas marcas”, sus precios son atractivos; sin embargo, la marca Iphone, los padres consideran que no vale la pena pagar un sobreprecio.

Otras marcas consideradas como atractivas en sus precios, lo forman el grupo de Motorola, Sony, Alcatel y Asus, mientras que la pareja Xiomy y Lenovo, se encuentran en un cuadrante negativo, son marcas posicionadas como costosas. Estadísticamente al modelo de los datos presenta un valor del “S-stress” de 0.1, calificado de aceptable por estar próximo a 0, señalando igualmente que el modelo tiene poco error.

Con respecto al RSQ que resultó igual a 0,96, indica que el modelo explica bien el comportamiento de los datos, con una aproximación de su varianza explicada del 96%

Población: Madres

Los resultados para esta población se resumen así:

Índice de Stress: 0.14

RSQ: 0.93

Interpretación de los indicadores de validez: muy buenos.

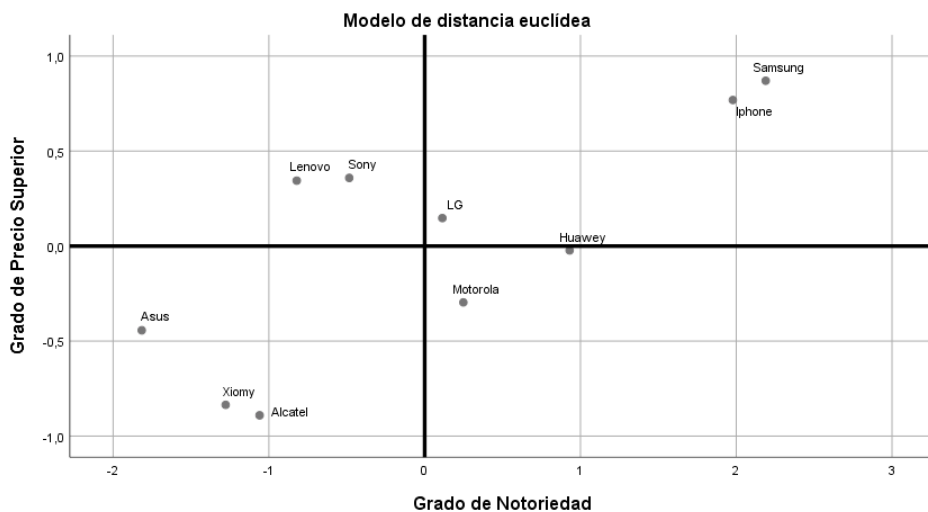


Gráfico 5. Mapa de posicionamiento valor de marca celulares en Madres

Fuente: *Elaboración propia.*

El gráfico 5, permite apreciar que las marcas líderes en notoriedad para las madres son Samsung, Iphone y Huawei, son marcas bien posicionadas y reconocidas. En un segundo nivel aparecen las marcas Motorola y LG, se acercan un poco a los líderes. El último lugar nuevamente se encuentra la marca Asus, su notoriedad todavía no se destaca e igual ocurre con las marcas Sony y Lenovo y la pareja Alcatel y Xiomy, cuya notoriedad sigue siendo de media a baja. Con relación a la posición de las marcas en el eje de las ordenadas, las madres destacan significativamente que los precios de Samsung y Iphone, valen la pena pagarlos. En este mismo eje, sobresalen las marcas Sony, Lenovo y LG, sus precios son considerados atractivos. La marca Huawei es percibida por las madres por sus precios normales, es decir, los califican como de “justos”. Por el contrario, las marcas Alcatel, Xiomy, Asus y Lenovo, las madres piensan que no vale la pena pagar por los precios que piden. Estadísticamente esta información evaluada por el indicador S-stress, cuyo valor fue 0,14, significa que el modelo tiene bajo margen de error; también el coeficiente RSQ con valor de 0,93, genera una variación explicada por el modelo del 93%.

Discusión y conclusiones

Teniendo en cuenta que el objeto del estudio es identificar el posicionamiento del valor de las marcas representativas de telefonía móvil en una población de estudiantes universitarios y sus padres en la ciudad de Barranquilla y como objetivo general determinar la marca líder en posicionamiento en ambos mercados.

La premisa con la cual se hace este estudio parte de que existe una diferencia entre el posicionamiento que manifiestan los estudiantes con respecto a los padres.

Para los estudiantes, mirando las 9 dimensiones que miden el valor de marca, Iphone alcanzó puntajes superiores en su mayoría, dejando muy claro que esta marca está muy bien posicionada en el mercado para esta población y a pesar de que en el EMD no queda muy bien por los precios que ofrece en relación con la calidad del producto esto no es un impedimento para que esta marca tenga tan buena percepción para los estudiantes.

Las marcas Alcatel y Asus lastimosamente no se vieron muy bien posicionadas, se encuentran al final y esto se explica porque estas marcas no están específicamente enfocadas para este segmento de mercado ya que no proporciona estatus que básicamente fue la motivación de la percepción de este grupo.

Para las madres el panorama es un poco distinto, lo que quiere decir que no todo es blanco o negro, Samsung y iPhone lideran este grupo, aunque las diferencias entre las distintas marcas son un poco menores y la diferencia entre el valor de marca en las marcas que lideran no es tan marcada este fenómeno lo explica el valor percibido y la satisfacción para Samsung que la hacen la marca con un mayor valor.

De este grupo llama la atención el posicionamiento de Huawei, ocupando en las tres poblaciones el tercer lugar en notoriedad; sin embargo, solo en la población de madres, esta marca tiene un precio que vale la pena pagarlo.

Finalmente, para los padres se repite el comportamiento de las madres y es que el iPhone sigue en el podio, pero ya no liderando y en este caso Huawei tiene un valor de marca superior que en los anteriores grupos. Este comportamiento es ocasionado principalmente por el liderazgo, el valor y la calidad percibidos.

Se resume que el valor de marca cuando se tiene un posicionamiento con alto grado de notoriedad y valor percibido contribuye significativamente al sostenimiento y crecimiento de las empresas. El Valor de marca basado en el consumidor descrito por Aaker (1996) pone de manifiesto las dimensiones que las empresas deben observar y administrar para impactar asertivamente la percepción en los clientes. Se describe que las marcas iPhone, Samsung y Huawei lideran el espacio evocado de las marcas más apetecidas por el público objetivo.

Por último, marcas como, Asus, Lenovo y Alcatel tienen mucho por hacer respecto a liderazgo y valor percibido para poder fidelizar un segmento de mercado que claramente deben escoger estratégicamente para aumentar el valor que tienen estas marcas.

Referencias

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120. <https://cmr.berkeley.edu/search/articleDetail.aspx?article=3857>
- Aaker, D. & Jacobson, R. (2001). The value relevance of brand attitude in high-technology markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485-493. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.485.18905>
- Arévalo, E. (2010). Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens. *AD-minister*, (16), 103-117. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327247006>
- Castellano, M., Caridad, M., Moreno, Z. & Ziritt, G. (2019). Felicidad organizacional como estrategia para la resolución de conflictos. *Opción*, 35(89-2), 911-939. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/27513>
- Del Rio, A., Vásquez, R., & Iglesias, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de Gestión*, 1(2), 87-102. <http://hdl.handle.net/10810/6997>
- Euromonitor International. (2019). *Mobile Phones in Colombia*. <https://www.euromonitor.com/mobile-phones-in-colombia/report>
- Forero, M. & Duque, E (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168. <http://dx.doi.org/10.1016/j.neucir.2013.12.001>
- González-Hernández, E., Orozco-Gómez, M. & De la Paz, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, (235), 217-239. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39519916011>
- Keller, K. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kerin, R. & Sethuraman, R. (1998). Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 260. <https://doi.org/10.1177/0092070398264001>

- Malo-Cerrato, S. (2006). Impacto del teléfono móvil en la vida de los adolescentes entre 12 y 16 años. *Comunicar*, (27), 105-112. <https://doi.org/10.3916/C27-2006-16>
- Moliner-Velázquez, B., Fuentes-Blasco, M., & Gil-Saura, I. (2019). Effects of value and innovation on brand equity in retailing. *Journal of Brand Management*, 26, 658–674. <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00159-5>
- Neme, S. & Rodríguez-González, L. (2013). consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6 (2), 27-33. <https://doi.org/10.33881/2027-1786.rip.6203>
- Ponnam, A. & Krishnatray, P. R. (2008). Rethinking branding: The need for a new conceptual framework to analyze customer-based brand equity. *Journal of Brand Management*, 5(2), 31-38.
- Ries, A. & Trout, J. (1982). *Posicionamiento*. McGraw Hill.
- Rubio-Martín, G. & Rodríguez Paredes, M., (2016). Valoración de marcas a través de modelos financieros. Una aplicación a Melia Hotels International. *Cuadernos de estudios empresariales*, (26), 125-153. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5869547>
- Saavedra, J., Colmenares, O. & Pirela, J. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marca y la marca emocional. Estudio en Cadena de Farmacias. *AD-minister*, (10), 9-20. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322327240001>
- Vera-Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. *Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>