

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**VALORACIÓN DE MARCA EN USUARIOS DE UNA EMPRESA
DE TELEFONÍA MÓVIL BITEL - FERREÑAFE**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

MARIAJIMENA ARENAS BARSALLO

ASESOR

ROBERTO MANUEL ANCHORENA ROGGERONI

<https://orcid.org/0000-0002-9767-4583>

Chiclayo, 2021

**VALORACIÓN DE MARCA EN USUARIOS DE UNA
EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL BITEL -
FERREÑAFE**

PRESENTADA POR
MARIAJIMENA ARENAS BARSALLO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Sammy Antonio Bernilla Zamora
PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales
SECRETARIO

Roberto Manuel Anchorena Roggeroni
VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis, en primer lugar, a Dios y en segundo lugar, a mis padres, por haber estado conmigo en cada paso dado, proporcionándome fortaleza para continuar y por su apoyo incondicional, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentara sin dudar ni un solo momento de mi capacidad.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas. Agradezco a mi Asesor, Roberto Manuel Anchorena Roggeroni y al profesor Eduardo Arturo Zárate Castañeda por su visión crítica, sugerencias, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar el nivel del valor de marca de la empresa de telefonía móvil vietnamita Bitel desde la perspectiva de sus usuarios, sean estos clientes pre-pago/ post-pago o hayan adquirido el servicio de internet para casa o portátil, mediante la aplicación del modelo propuesto por Keller en el 2008: Resonancia de Marca. Dicho modelo consta de seis fases o etapas que serán desarrolladas posteriormente, además cuenta con un nivel de fiabilidad alto permitiendo efectuar un análisis completo que permite identificar el Brand Equity de Bitel. Así mismo, es de enfoque cuantitativo, puesto que se aplicó un cuestionario a una muestra de 372 clientes de dicha organización en el distribuidor de la provincia de Ferreñafe-Lambayeque. Finalmente, la información obtenida de dichos encuestados fue ingresada al programa de Excel para posteriormente puedan ser procesados a la herramienta SPSS y ser estos representados en forma de tablas y Figuras ordenados de acuerdo a la variable y dimensiones de la investigación. Finalmente, como resultados, se obtuvo que bitel tiene un nivel muy alto de marca, ya que las dimensiones propuestas de prominencia, desempeño, imaginaria, juicios y sentimientos alcanzaron el mismo, mientras que la dimensión resonancia, obtuvo un nivel alto, puntaje que no generó mucha variabilidad en el resultado final.

Palabras Claves: Brand Equity, Valor de marca

Clasificaciones JEL: M3 M30 M31 M39

Abstract

The objective of this research is to determine the value of the brand of the mobile telephone company. Bitel from the perspective of the consumer, whether these customers are pre-paid / post-paid or the internet service has been purchased for home or laptop, through the application The model proposed by Keller in 2008: Brand Resonance. Said model consists of six stages. Developed, it has a level of reliability that allows a complete analysis to identify the Equity brand of the Bitel brand. Likewise, it is a quantitative approach, a questionnaire has been applied to a sample of 372 clients of said organization in the distributor of the province of Ferreñafe-Lambayeque. Finally, the information of said respondents was entered in the Excel program so that they can be processed by the SPSS tool and those represented in the form of tables and graphs arranged according to the variable and the dimensions of the investigation. Finally, as results, it was obtained that bitel has a very high level of brand, since the proposed dimensions of prominence, performance, imagery, judgments and feelings reached the same, while the resonance dimension, obtained a high level, score that did not I generate a lot of variability in the final result.

Keywords:

Clasificaciones JEL: M3 M30 M31 M39

Índice

I. Introducción	10
II. Marco teórico	13
2.1. Antecedentes.....	13
2.2. Bases teóricas	17
2.2.1. Marca	17
2.2.1.1. Importancia de la marca	17
2.2.2. Valor capital de la marca.....	18
2.2.3. Brand equity o Valor de marca.....	18
2.2.4. Modelos de Brand Equity.....	20
2.2.4.1. Modelos diseñados por consultoras	20
2.2.4.2. Modelos con bases teóricas	21
III. Metodología	25
3.1. Tipo y nivel de investigación	25
3.2. Diseño de investigación	25
3.3. Población, muestra y muestreo.....	25
3.4. Criterios de selección	26
3.5. Operacionalización de variable	27
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos	27
3.7. Procedimiento.....	28
3.8. Plan de procesamiento y de análisis de datos.....	28
3.9. Matriz de consistencia.....	29
3.10. Consideraciones éticas.....	31
IV. Resultados y discusión	31
V. Conclusiones	45
VI. Lista de referencias	48
VII. Lista de Anexos	51
8.1 Cuestionario.....	56

Lista de tablas

<i>Tabla N° 1. Operacionalización de Variables.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla N° 2. Matriz de Consistencia</i>	<i>30</i>
<i>Tabla N° 3 Encuestados según sexo.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla N° 4. Encuestados según edad.....</i>	<i>31</i>
<i>Tabla N° 5. Baremación por quintiles.....</i>	<i>32</i>
<i>Tabla N° 6 Edad y marca de telefonía móvil.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla N° 7. Edad y precios más accesibles que otras marcas de telefonía móvil.....</i>	<i>51</i>
<i>Tabla N° 8. Sexo y cortesía del personal de atención al cliente.....</i>	<i>52</i>
<i>Tabla N° 9. Edad y Bitel puede ser utilizado en cualquier momento</i>	<i>52</i>
<i>Tabla N° 10. Edad y cumplimiento de planes.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla N° 11. Edad y mejores ventajas que otros operadores</i>	<i>53</i>
<i>Tabla N° 12. Edad y proporción de sensación de seguridad</i>	<i>53</i>
<i>Tabla N° 13. Edad y lealtad a bitel.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla N° 14. Edad e interés en comprar un nuevo producto de bitel.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla N° 15. Edad y seguimiento de noticias en internet o redes sociales.....</i>	<i>54</i>
<i>Tabla N° 16. Edad y opción al terminar su contrato.</i>	<i>55</i>

Lista de Figuras

<i>Figura N° 1. Dimensión Prominencia.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura N° 2. Que marcas de telefonía móvil se le viene a la mente primero.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura N° 3. Dimensión Desempeño.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura N° 4. Dimensión Imaginería.....</i>	<i>34</i>
<i>Figura N° 5. Qué tan bien describen estos adjetivos al servicio que brinda Bitel.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura N° 6. Dimensión Juicios.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura N° 7. Dimensión Sentimientos.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura N° 8. Dimensión Resonancia.....</i>	<i>38</i>
<i>Figura N° 9. Si está por finalizar su contrato con Bitel ¿Usted renovaría o haría portabilidad?.....</i>	<i>55</i>
<i>Figura N° 10. Nivel de valor de marca de Bitel.....</i>	<i>40</i>
<i>Figura N° 11. Porcentaje de encuestados según valoración de marca.....</i>	<i>40</i>

I. Introducción

En el mundo hay actualmente un promedio de 7500 millones de habitantes según los datos más recientes de las Naciones Unidas (2017) y el United States Census (2019). Según el periódico global El país (2018), el celular es el dispositivo más utilizado a nivel mundial por las personas, es por ello que más de la mitad de dichos habitantes hace uso de los servicios de telefonía móvil, lo cual genera la presencia de 5000 millones de líneas móviles activas en el 2017.

Así mismo, en el ámbito internacional Anaya (2015) comentaba que el proceso evolutivo del servicio de telefonía en el país de México, representa un caso significativo de interés en el perímetro de la organización industrial, la competitividad ha aumentado, lo que fomenta la evolución de optimizar los costos y competir por los beneficios brindados al usuario. No obstante, en el último boletín de prensa procuraduría federal del consumidor en el primer trimestre del 2017 resulta que se atendieron 7373 quejas principalmente por mala atención y fallas en el servicio de operadores móviles.

Cabe resaltar que en el Perú, en los meses de enero y septiembre tiene un acumulado de 12979 los cuales corresponde a recursos de apelación de los usuarios que no estuvieron de acuerdo con el servicio que brinda las empresas de telefonía, teniendo un impacto en migraciones de líneas, disminución en ventas y pérdida de confianza o fidelización. (OSIPTEL, 2017). En relación a lo mencionado, se viene generando un empoderamiento del usuario, pues los reportes de osiptel mensuales permite que el cliente tenga la decisión de estar contento o castigar a la empresa de telefonía. (COMERCIO, 2017). Es así, que para Movistar y Claro al cierre del balance para el 2018, los estados financieros de ambos operadores fueron negativos mostrando que la intensidad competitiva los ha afectado gravemente y originó unos menores ingresos a los reportados en el 2017 que generaron resultados desfavorables en términos de utilidades. (COMERCIO, 2019).

La portabilidad numérica, es decir el conservar el número al cambiar de operador, en el mes de febrero se llegaron a efectuar 809.997 portaciones, informó

el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones; la problemática encontrada es que Bitel en el último mes del año 2018, fue uno de los operadores con mayor cantidad de líneas perdidas: pre y pospago. También, dicha compañía fue multada por la activación de líneas sin seguir el procedimiento adecuado, sin utilizar el sistema biométrico, lo cual supone afecte a la seguridad y confianza del cliente. Por otro lado, osiptel confirmó multas por aproximadamente 2 millones de soles contra la misma al considerar que esta ha incumplido con su plan de cobertura en algunas zonas del país y por reportarse fallas en las llamadas. Además, en cuanto a interrupciones en los servicios de telecomunicaciones, Bitel está a la cabeza con 10 minutos y 42 segundos de promedio mensual por persona abonada debido a fallos en la red de la misma empresa, así como también en cuanto al internet móvil registra un 10 minutos y 48 segundos de promedio de interrupción mensual por persona abonada. Asimismo, el ente regulador manifestó que Bitel fue multado por otros 2 millones de soles por brindar servicios en teléfonos hurtados; no obstante, indica que no se puede determinar que fue con intencionalidad por parte de la empresa para no cumplir la norma, pero que de igual manera fue un accionar negligente, ya que tuvieron en su oportunidad de adoptar medidas necesarias para cumplir con su obligación. (COMERCIO,2019)

Entonces, al existir una fuerte competencia en el sector de las telecomunicaciones en nuestro país, Bitel debe buscar un mayor posicionamiento en el mercado, por lo que es necesario evaluar, fortalecer o potenciar su valor de marca, puesto que de esta forma, podrán forjar relaciones rentables, duraderas y de fidelización por parte del cliente y evitar así la pérdida de estos a través de las portabilidades; así mismo esta relación, no sólo debe estar basada en ofrecer precios más bajos por los servicios brindados, si no también teniendo en cuenta otros factores tan importantes por las cuales un consumidor asigne valor a la marca Bitel.

Este estudio tiene como objetivo general determinar el nivel del valor de marca de Bitel desde la perspectiva de sus usuarios en Ferreñafe bajo el modelo de Resonancia de Marca de Kevin Keller; así mismo, se tiene como objetivos específicos, determinar el nivel de la percepción de prominencia, desempeño, imagen, juicios, sentimientos y resonancia de Bitel por parte de sus usuarios. Se

escogió dicho modelo; primero, puesto que reúne las dimensiones más importantes de distintos modelos propuestos anteriormente de Brand Equity y abarca la necesidad de que las marcas entiendan la dinámica de consumo emocional y racional, ya que el impacto y la presencia de valor marca en la mente del consumidor y/o usuario generará intención de compra y lealtad para la misma.

Existe una variedad de estudios e investigaciones previas sobre valor de marca en teléfonos móviles, así como en otros rubros empresariales, pero muy pocos en organizaciones específicas que presten servicios de telefonía, es por ello que se desea dejar como sustento un precedente para otros investigadores que deseen continuar con el tema.

Finalmente, este estudio consta de 7 capítulos, el primero, la introducción, donde se detalla la situación problemática, justificación del mismo, se menciona el modelo utilizado, mientras que, en el segundo capítulo de la investigación, se hablará acerca de algunos conceptos relacionados al valor de marca, así como también de algunos modelos para su construcción y evaluación; y se hará referencia a otros estudios sobre el Brand Equity. Así mismo, en el tercer capítulo se explica la parte metodológica, mientras que los resultados y discusión del estudio se encuentran en el cuarto capítulo, los cuales permitirán identificar y definir oportunidades para Bitel, guiando así sus decisiones de marketing para luego evaluarlas. Además, la marca podrá identificar el nivel de aceptación e identidad que el usuario tiene sobre ella y como es percibida por estos. En el capítulo quinto se desarrollarán las conclusiones del estudio y recomendaciones para el mismo respectivamente. Finalmente, en el capítulo sexto se encuentra la lista de referencias y en el último capítulo se encuentran los anexos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Pereyra (2017), esta investigación tiene como objetivo principal, el efectuar un análisis del valor capital de la marca peruana M. bö, una empresa dedicada a la comercialización de moda masculina, ello tomando como base el modelo Resonancia de la marca de Kevin Keller. Así mismo, este estudio es enfoque mixto, ya que se buscó obtener datos cualitativos y cuantitativos, es decir se hace el análisis desde dos aspectos, el primero, desde la perspectiva de la empresa, en cuanto a su historia, propuesta de valor, marketing mix, todo ello obtenido de entrevistas a la gerente, jefa de área de marketing y diseñador de la marca así como también de una observación profunda a sus procesos, productividad y calidad; y segundo, desde la perspectiva de los consumidores, ejecutándose 3 focus groups y encuestas a 370 clientes basados en el modelo ya mencionado. Como resultado, M.bö tiene un valor de marca positivo, ya que sus estrategias de marketing han servido de manera propicia para esta. Por otro lado, en cuanto a prominencia se obtuvo un nivel medio alto, pues se pudo observar que M.bö se les viene a la mente con mucha facilidad y es medianamente conocida y es mencionada en diferentes situaciones de uso, con respecto al desempeño, opinan que es bueno, ya que satisface sus necesidades en cuanto a durabilidad o diseños, y con respecto al servicio, en ciertos puntos de venta es lo contrario, asimismo, respecto a la imagen que tiene la marca coinciden con lo que la marca está forjando en la actualidad desde sus inicios; en cuanto a juicios, opiniones y sentimientos, no es considerada como superior ante la competencia; y por último, en cuanto a la resonancia de marca, es favorable por parte de los consumidores. Sin embargo, hay oportunidades para mejorar el posicionamiento de la marca a nivel nacional y mercados internacionales.

Trillo (2017), El objetivo de la investigación fue establecer que variables del modelo de Aaker afectan con mayor fuerza el valor de marca, así como también averiguar si las dos variables adicionales: la satisfacción del consumidor e intención de compra son consecuencia de la misma en el mercado de teléfonos inteligentes. En consecuencia, se aplicó una encuesta en línea a 254 consumidores

principalmente de España y Estados Unidos, este método es más práctico para llegar al mayor número de encuestados. Los resultados indican que la lealtad, la asociación y calidad percibida influyen de manera positiva en el valor de marca, pero que la más relevante es la lealtad, mientras que el conocimiento de la marca es la menos importante. Además, se concluye que el valor de marca influye positivamente tanto en la satisfacción del cliente y la intención de compra, demostrando que los consumidores que valoran positivamente su marca tienden a sentirse satisfechos y tienen más probabilidades de elegir esa marca de nuevo en el futuro. Como consecuencia, las empresas que se dedican a la comercialización de smartphones deben centrarse en la creación y la mejora de lealtad por ser una de las principales dimensiones del valor de la marca, y posteriormente del cliente la satisfacción y la intención de compra.

Wilches, M. (2017), dicha investigación busca determinar los atributos clave que intervienen en la percepción de valor del servicio de telefonía móvil, e identificar como estos atributos se relacionan con el uso que les dan los clientes a estas marcas y así poder entender la toma de decisiones del consumidor en el sector. Fue aplicado a 380 millennials colombianos de universidades de Bogotá, a través de una escala Perval, este cuestionario estaba dividido en 4 dimensiones: Funcional, emocional, social y de costo, teniendo como resultados en la parte funcional, como principales atributos a la señal y cobertura del operador, por encima del servicio y planes y promociones, mientras que en lo emocional, tiene mayor puntuación al nivel de importancia ofrecido a usuarios por parte del operador, y en cuanto a los atributos sociales se obtuvo que el nivel de importancia del operador móvil en el entorno laboral era lo más resaltante, y por último el costo de los planes fue un factor importante para elegir un operador móvil. Finalmente comparando, los 4 tipos de atributos, los más resaltantes fueron los funcionales y emocionales, seguido de los de costo y sociales.

Abu El samen (2016), esta investigación tiene como propósito examinar como la experiencia del uso del servicio de datos móviles influye en el valor de marca en una empresa de telefonía móvil, además, de cómo ambos valores percibidos: utilitario y hedónico tiene mediación en cuanto a la imagen de la empresa en el

valor de marca de la misma. Así mismo, se desarrolló un cuestionario para probar el modelo a una muestra de 371 estudiantes de las más importantes universidades de Jordán. En primer lugar, como resultados se obtuvo que la experiencia sobre el uso de los datos móviles influye de positivamente en la imagen de la empresa proveedora de mencionado servicio. En segundo lugar, la imagen de la empresa influye positivamente en los valores percibidos, pero en mayor proporción en el valor utilitario que en el valor hedonista, y tercero, el efecto de la imagen del proveedor en el valor de marca de dicha empresa. Este estudio puede servir como precedente para compañías de operadores móviles como herramienta para guiarlos en la edificación de modelos de negocio apropiados y estrategias desarrollo y marketing eficaz.

Orellana (2016), este proyecto de investigación busca la determinación del valor de la marca “Murano” entre los mediadores del mercado de la construcción cochabambino, para dicha investigación se tomó como base el modelo propuesto por Keller en el 2008: Resonancia de Marca, el cual cuenta con un alto nivel de fiabilidad permitiendo ejecutar un análisis que permite identificar el Brand Equity de la marca y formular mejoras. Se aplicó un cuestionario a 50 vidrierías en aluminio y carpinterías que la empresa Murano posee como cartera de clientes actualmente. Finalmente, los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, permiten ultimar que dicha empresa, como marca en el mercado cochabambino tiene un bajo nivel de valor de marca en proporción a los parámetros determinados en este proyecto, asimismo, estos resultados pueden corregirse con la ejecución de estrategias y distintas acciones. A modo de conclusión, esta marca todavía se encuentra en el mercado cochabambino, ya que sus productos son de buena calidad y a precios cómodos, sin embargo, el nivel de valor de marca es bajo. Como consecuencia, se propuso alternativas para lograr elevar dicho valor en las distintas etapas propuestas por el valor de marca.

Cortés, M. E. (2014), esta investigación tiene como objetivo investigar el posicionamiento de la operadora móvil Movistar en las mentes de los usuarios de la ciudad de Caracas-Venezuela y compararla con su competencia: Digital y Movilnet. En cuanto a su metodología, esta tiene 2 fases, la primera cualitativa, con entrevistas de 9 preguntas abiertas a 46 usuarios de telefonía móvil, que permitieron definir mejor la estructura, preguntas y descriptores para el instrumento

cuantitativo, el cuestionario; y la segunda fase basada encuestas estructuradas presenciales y electrónicas a 150 personas que usan cualquiera de las 3 marcas, es así como 113 líneas fueron de movistar, 37 de Digitel y 32 de Movilnet, obteniendo un promedio de 1.20 líneas por persona, evidenciado que movistar tiene pues una porción relevante del mercado. Así mismo, como resultado, se obtuvo que movistar es una marca reconocida principalmente por su logo, y que además tiene un buen posicionamiento respecto a la competencia, por su calidad y buena cobertura, por la variedad de planes y el mejor club, pero también es percibida como la más costosa, sin embargo, ello no es relevante para los usuarios, puesto que prefieren pagar esa cantidad y mantener una buena calidad del servicio. Por otro lado, usuarios de Digitel le colocan una nota media a Movistar, comentan que esta no es la más utilizada en Caracas y sus opciones de pago son muy limitadas, mientras que Movilnet está de acuerdo con ello, afirmando también que no cuenta con variedad de planes y que la atención al cliente no es superior al de otras operadoras. En suma, el posicionamiento de Movistar depende de la empresa móvil que use cada persona, es decir los usuarios de movistar le asignan una alta puntuación a comparación de los usuarios de la competencia, que les asignan más puntuación a sus operadores demostrando un grado de lealtad a ellos.

Díaz, M. W. S., & Herrera, A. A. (2009), en su estudio tiene como propósito determinar y comparar la imagen de la empresa y la reputación percibida por los usuarios de las empresas operadoras de España. Se aplicó una encuesta a 358 jóvenes universitarios en Valencia usuarios de telefonía celular, el 40% eran hombres, mientras que el 60% mujeres en su mayoría entre 18 y 24 años, las marcas utilizadas son movistar con 35.8%, Vodafone con 36.3% y Orange con 27.8%. Entonces, se obtuvieron como resultados que las operadoras de España han sido percibidas en cuanto a su imagen de manera positiva con rasgos de innovadora y líder, sin embargo, los indicadores menos valorados son en cuanto a responsabilidad social (honesta y sensible). Por otro lado, en cuanto a reputación, los indicadores de reconocimiento y respeto hacia ellas son altos, mientras que de admiración y prestigio están 0.1 debajo de la media con 3.99, dando a entender de manera general que su reputación es bastante aceptable en dicho público. Este estudio, puede servir de aporte pues está dirigido a la alta dirección o gerentes de

marketing de empresas que presenten servicios móviles, así como también sirven de alerta para empresas del sector, pues dichas debilidades pueden afectar negativamente en el compromiso, lealtad, confianza e identificación con ellos. A manera de conclusión se tiene que Movistar, gracias a su ex monopolio y años de experiencia cuenta con una alta notoriedad en público y es líder respecto a sus competidores, sin embargo, respecto a dichos competidores, es vista última en cuanto honestidad, y sensibilidad, mientras que es más egoísta a diferencia de las otras operadoras que si tiene altos indicadores en cuanto a estos componentes emocionales positivos es por ello que han podido captar parte del mercado de España generando mayor valor por parte de las personas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marca

La marca es el nombre, signo, diseño o la combinación de los propios, que tiene como fin la identificación de un bien o servicio de un vendedor para diferenciarse de la competencia. (American Marketing Association). Dicho en otras palabras, si un mercadólogo crea un símbolo o nombre para un nuevo producto o servicio, está introduciendo una marca en un mercado. (Keller, 2008)

Según la Real Academia Española, la marca es un “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”, es decir es el nombre en particular que se le asigna a un producto o servicio y este le pertenece solo a dicha empresa.

2.2.1.1. Importancia de la marca

Las marcas importan, tanto para consumidores como para empresas, en el primero caso, se habla de consumidor para incluir a todo tipo de clientes, sean individuos u organizaciones. Para estos es de gran importancia; en primer lugar, porque les permite identificar el origen o al fabricante de dicho producto o servicio, y fijar la responsabilidad en particular a un productor o distribuidor; en segundo lugar, los consumidores en base a su experiencia con el servicio/producto y al

programa de marketing ejecutado, saben que marcas son capaces de satisfacer sus necesidades y cuáles no, por ende repercute en la rápida toma de decisión y también en crearse expectativas razonables sobre lo que quizás no conozcan de la marca; en tercer lugar las marcas son capaces de reflejar y comunicar diversos valores y características de los consumidores de lo que ellos son o quisieran ser y la reducción del riesgo en la toma de decisiones relacionadas al producto o servicio. (Keller, 2008)

2.2.2. Valor capital de la marca

Según Keller 2008, Valor capital de la marca es “el efecto diferencial que el conocimiento de la marca forma en la respuesta del cliente hacia el marketing, este efecto se refiere a la reacción del cliente ante los esfuerzos del marketing, gracias al conocimiento de la marca a lo largo del tiempo por el hecho de haber aprendido, sentido, visto y escuchado de ella. En otras palabras, el valor capital de marca contribuye a la rentabilidad de la empresa, forjando relaciones a largo plazo con sus clientes, quienes le dan valor a su marca.

Valor capital de marca es el resultado del valor de marca, este se refiere en términos económicos una marca, es decir cuánto vale monetariamente. “El valor de una marca no puede medirse precisamente, aunque sí puede estimarse aproximadamente” (Aaker, 2005), en otras palabras, el valor capital de marca percibido por los consumidores de una marca, afecta de manera positiva al valor de marca en la valuación financiera como activo de la empresa.

2.2.3. Brand equity o Valor de marca

El Brand Equity, que en los contenidos académicos y en las prácticas organizacionales se designa “valor marcario” es el acumulado de cualidades o responsabilidades asociadas con los símbolos o logos de una determinada marca, que adicionan o sustraen al valor brindado por un producto o servicio a una empresa o a un cliente de dicha compañía. (Aaker, 1996). Dicho de otro modo, un consumidor aprecia el Brand Equity como el valor adicionado positiva o

negativamente a un servicio o bien mediante la asociación con su nombre comercial. (Siabato, 2014).

El valor de marca es un concepto multidimensional, es por ello que para poder comprender de manera adecuada este fenómeno, requiere que se consideren todas sus dimensiones, incluyendo la notoriedad, la calidad percibida, la lealtad y todo lo relacionado al producto y/o servicio. Aunque dichas dimensiones han sido reconocidas a partir del valor de marca del producto, pueden también desarrollarse a la Imagen de marca del establecimiento (Borredá, 2012)

Es el valor añadido que la marca otorga a un servicio o producto y puede ser visto desde la perspectiva de la empresa, el comercio o el consumidor. Farquhar (1989).

Es el conjunto de activos y pasivos relacionados con una marca, su nombre y símbolo, que se añaden o derivan del valor dotado por un servicio o bien a una empresa y/o sus clientes. Aaker (1991).

El Brand Equity basado en el consumidor nace cuando el consumidor marca se encuentra en familiaridad con la marca y posee ciertas asociaciones de favorables, fuertes y únicas en su memoria". Kamakura & Russell (1993).

Este término, es utilizado en tres sentidos, el primero, como un valor financiero, es decir como un activo de la organización, y el fin es colocarle un cantidad monetaria que muestre su valor en el mercado, y a su vez ello se verá reflejado, en la contabilidad de la misma; como fuerza de la marca, calidad percibida de la marca, asociaciones de la marca y otros activos de esta; así como también la imagen de la marca, siendo una descripción de las asociaciones, percepciones, y de las creencias que tiene el consumidor en su mente. Feldwick (1996).

Es la representación del valor de un producto que se encuentra por encima del que tendría otro producto idéntico sin el nombre de la marca. En otras palabras, el Brand Equity representa el grado en que simplemente el nombre de la marca agrega valor a lo ofertado. Leuthesser (1998).

El valor de marca que se basa en el usuario o consumidor se da cuando este tiene un nivel alto de conocimiento y conciencia de la marca, además de ciertas asociaciones de marcas fuertes, favorables y únicas en su memoria. Keller (2007).

El valor de marca basado en el consumidor es el efecto diferencial que incita el conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores gracias al marketing utilizado para promoverla. Kotler & Keller (2012)

El valor de marca se basa en el actuar de los consumidores sobre atributos y caracteres positivos de la marca y las consecuencias favorables del uso de la marca desde la perspectiva del consumidor. American Marketing Association (2013)

2.2.4. Modelos de Brand Equity

Es importante tener en cuenta que los modelos de Brand Equity basados en el consumidor tienen como función primordial medir o diagnosticar el valor de marca; o a su vez, a la construcción o intervención para gestionar la marca.

2.2.4.1. Modelos diseñados por consultoras

Modelo Equitrend de la firma consultora norteamericana Total Research Corporation, adquirida por Harris Interactive Inc., hace mediciones cada año sobre valoración de marcas, comparando la salud de marca de alrededor de 1,500 en 150 categorías del mercado de USA únicamente. Su metodología es a base de un cuestionario, el cual hace referencia a tres variables: calidad percibida, notoriedad de marca y la satisfacción del usuario (Silvina, 2010). Además, permite realizar un análisis de los factores precio y marca, forjando posibles decisiones de adquisición simulada hasta llegar al punto de sacrificar alguno de los dos atributos. (Blackston, 1989).

Modelo Lovemarks construido en el 2004 por Kevin Roberts. En su propuesta afirma que las marcas se valoran más cuando el consumidor siente amor por ellas, este puede ser medido por tres componentes: el misterio, la sensualidad y la

intimidad. El primero, consiente contar grandes historias abarcando el pasado, presente y futuro, así como sueños, mitos, iconos e inspiración; la sensualidad hace referencia al uso de los sentidos, y la intimidad va sujeta a la empatía, compromiso y pasión. Además, una lovemarks no sólo es amada por sus consumidores, si no también respetada por estos, y se puede evaluar a través del desempeño, confianza y reputación.

Modelo Brand Dynamics, ofrece un modelo para representar la fuerza de la relación que existe entre los consumidores con la marca. Existen cinco niveles que se encuentran en orden ascendente: la presencia, la relevancia, el desempeño, la ventaja, la vinculación, los consumidores se ubican en uno de los niveles de acuerdo a sus respuestas sobre la marca evaluada. Así mismo, cuando se hace la comparación entre las marcas, es mucho más fácil revelar las debilidades y fortalezas relativas y en donde enfocarse dichas marcas para mejorar. (Keller 2008)

Modelo Equity Engine, propuesto por Research International tiene 2 dimensiones: Afinidad con la marca, compuesta por la autoridad, como la reputación de la marca, identificación, la cercanía que tiene con el cliente y aprobación, que es la forma en que la marca se ajusta a la matriz social general y el prestigio que tiene para expertos y amigos; y desempeño del producto o servicio.

2.2.4.2. Modelos con bases teóricas

Modelo de análisis conjunto de Green & Srinivasan (1978), lo que proponen es realizar un análisis conjunto del perfil de una persona empleando la marca como factor de estudio. No obstante, Green & Krieger en 1995, basándose en este modelo proponen una mejora, la cual se trata de un simulador de selección conjunta que mide el valor de marca, a partir de los procesos de elección del consumidor, es decir sus preferencias, percepciones y gustos, dicho de otra manera, permite calcular los parámetros o utilidades asociadas a cada nivel de atributo (Ferreira, 2011).

Modelo de Farquhar (1989): este modelo se creó para la construcción de una marca con alto Brand Equity basándose en 3 etapas, cada una con una variable básica: la primera etapa denominada introducción se acompaña de la imagen de marca o personalidad, la segunda elaboración se encuentra la variable de actitudes o

relaciones que hay entre marca y consumidor y en la tercera etapa de fortificación, se encuentran las experiencias y vínculos emocionales.

Modelo de Aaker (1991): como objetivo tiene explicar la estructura de la valoración de marca pero tomando en cuenta que el poder del nombre de la marca no se restringe a los mercados de consumo. El efecto del Brand Equity puede ser más importante en el mercado de productos que en el de consumo” (Aaker, 1991). En dicho modelo se identificó cinco aspectos o variables que deben ir conexos al nombre o símbolo de la marca y son grandes categorías que pueden revelar la creación de valor: la conciencia de marca, que viene a ser la recordación y reconocimiento de esta por su nombre, símbolo o logotipo, la calidad percibida, las asociaciones de marca, que incluyen sentimientos, percepciones, actitudes, experiencias, imágenes, creencias, la lealtad hacia la misma entendida como el apego hacia esta, y el comportamiento del mercado.

Modelo de Keller (1993): es una propuesta multidimensional que va muy relacionada con la construcción de marca, tocando como principal variable el conocimiento de la marca. Así mismo, se adquiere en términos de dos componentes, primero la conciencia de marca y segundo de la imagen de marca; si ambos componentes son fuertes y se incrementan de manera continua, generaran una alta posibilidad de elección de la marca, que se reflejara en el incremento del consumo y en la lealtad a la marca.

Modelo VCMBC propuesto por Keller en el 2008, sintetiza los conceptos y mediciones de dos modelos planteados por consultoras de investigación de mercados de talla mundial. Este modelo discurre que la creación de marcas es un proceso ascendente; primero, garantizar que los clientes identifiquen la marca y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad en particular, denominada prominencia, segundo, implantar firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores, a través de la vinculación estratégica de asociaciones tangibles e intangibles de la marca, conocido como el desempeño, tercero, incita respuestas apropiadas en cuanto a juicios y sentimientos hacia la marca por parte de los consumidores; y cuarto, convertir las respuestas de estos, en una relación intensa y activa de lealtad. El modelo traza la pirámide de Resonancia de marca, la cual establece seis partes que construyen la marca respecto de los

consumidores en la cual el valor de marca significativo solo se producirá en las marcas que alcancen la cima de la pirámide, denominada resonancia.

Modelo Resonancia de Marca



A continuación, se detallará cada una de las dimensiones para una mejor comprensión del mismo.

✓ Prominencia

Una marca que posee alta prominencia es aquella que tiene una conciencia amplia, es decir la probabilidad de que venga a la mente del consumidor, y profunda, que tan fácil es mencionarla en diferentes situaciones o escenarios en los que probablemente la podrían emplear.

✓ Desempeño

Describe qué tan apropiadamente satisface el producto o servicio las necesidades del cliente respecto a las funcionales de este. La confiabilidad se adquiere con el tiempo de una compra a otra, la efectividad mide que tan bien satisface las necesidades del consumidor, la empatía, que es la consideración sobre proveedores, es decir si son dignos de confianza, son amables, y toman en cuenta lo que los clientes necesitan, y por último el precio, que es la asociación de categorías de producto por orden de precio.

✓ Imagen

La imagen de la marca depende de los atributos extrínsecos del producto, sea bien o servicio, además de las formas en que la marca intenta cubrir las necesidades sociales y psicológicas de los clientes. En otras palabras, es lo que las personas creen de manera abstracta de una marca, posiblemente esta no sea lo que realmente es. Entonces, la imaginería se refiere al aspecto intangible donde los clientes pueden construir asociaciones con ella, que surgen por su propia experiencia, o de manera indirectas, por medio de la publicidad en sí o la publicidad boca a boca.

✓ Juicios de la marca

Son las diferentes opiniones y evaluaciones propias y únicas que posee cada cliente sobre la marca. Además, se forma al conjugar el desempeño y las asociaciones que se tienen de la imagen de marca.

✓ Sentimientos hacia la marca

Se refiere a reacciones emocionales que tiene cada cliente respecto a la marca; en cuanto al valor social que puede producir la marca provoca en ellos. Estos pueden ser leves o agudos, positivos o negativos. Entonces, a pesar de que estos, siendo motivados por la razón o por el corazón, lo que realmente vale es que tan positivos son.

✓ Resonancia de la marca

Es la parte final del modelo o la cima de la pirámide, esta apunta a la última relación y el grado de identificación que el cliente mantiene con la marca. En otras palabras, se refiere a que tan fuerte es el lazo psicológico que mantienen los clientes con la marca, así como con el nivel de actividad ocasionado por la lealtad.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que se aplicará una encuesta a los consumidores o usuarios de la empresa de Telefonía Móvil Bitel en el distribuidor de Ferreñafe para su posterior análisis. Así mismo, es de tipo aplicada, debido se tomará como objetivo de investigación un grupo de personas bajo una problemática establecida y de nivel descriptiva, pues se trata de un tener una imagen clara del fenómeno sobre el cual se desea recolectar información.

3.2. Diseño de investigación

El estudio tiene un diseño no experimental, puesto que no se manipularán variables, por otro lado, es transversal debido a que se aplicará en un momento determinado en el tiempo 2018-2019.

3.3. Población, muestra y muestreo

Se tomará como población a los 10 885 usuarios de un distribuidor autorizado de Bitel en la provincia de Ferreñafe, departamento de Lambayeque, que hayan adquirido servicios de planes prepago, postpago para teléfonos móviles, o internet para casa o portátil. Se tiene dicha información del total de la población, porque se tiene acceso a la base de datos del distribuidor.

Para efectos de la muestra se detalla los siguientes indicadores

$$n = \frac{z^2 p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Z= Nivel de confianza

p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

N = Tamaño de universo (Finito)

e = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de muestra

Z=	1.96
p =	50%
q =	50%
N =	10,885
e =	5%

95%	1.96
90%	1.65
91%	1.7
92%	1.76
93%	1.81
94%	1.89

TAMAÑO DE MUESTRA

n = 372

Se aplicará un muestreo probabilístico aleatorio pues se conoce la muestra y todos los sujetos que pertenecen a la población poseen la misma probabilidad de ser escogidos.

3.4.Criterios de selección

Usuarios del servicio de telefonía móvil de Bitel en el distrito de Ferreñafe, puesto que son ellos que a través de su experiencia y de las diferentes percepciones acerca de la marca, pueden determinar si genera valor para ellos.

3.5.Operacionalización de variable

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA	INSTRUMENTO
VALOR DE MARCA (Keller, 2008)	Un consumidor aprecia el valor de marca como el valor adicionado positiva o negativamente a un servicio o bien mediante la asociación con su nombre comercial.	Prominencia	Identificación de la Categoría	Encuesta	Cuestionario
			Necesidades Satisfechas		
		Desempeño	Confiabilidad		
			Efectividad		
			Precio		
		Imágen	Perfiles		
			Situación de uso		
		Juicios	Calidad		
			Credibilidad		
			Consideración		
			Superioridad		
		Sentimientos	Seguridad		
			Autorrespeto		
		Resonancia	Lealtad		
Apego					
Participación Activa					

Tabla N° 1. Operacionalización de Variables. Keller (2008)

3.6.Técnica e instrumento de recolección de datos

Teniendo en cuenta que la investigación es de enfoque cuantitativo, se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento será un cuestionario que consta de 25 preguntas, divididas en 6 partes que corresponden a cada dimensión, 2 preguntas para determinar el nivel de la prominencia de la marca, 4 preguntas relacionadas a desempeño, 3 a imagen, 7 preguntas a juicios, 2 a sentimientos y 7 relacionadas a la resonancia de la marca, con sus respectivos indicadores propuestos por el modelo para la determinación del valor de marca de la empresa de Telefonía Móvil Bitel. Así mismo, no se realizó el alfa de Cronbach ni el análisis factorial, puesto que el cuestionario es tipo mixto, sin embargo, si se efectuó la validación del contenido del mismo por juicio de expertos.

3.7. Procedimiento

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo en el mes de mayo y junio del 2019, donde el autor realizó el trabajo de campo asistiendo al punto de venta en Ferreñafe.

Al ser colaboradora de dicho distribuidor se tiene la facilidad de poder acceder a la base datos y poder comunicarse con los clientes para poder aplicar la encuesta de manera presencial en el establecimiento, es así como se tuvo de idea que los días 05, 15, 25, 30 y 31 del mes de mayo y junio, por ser fechas de pago de recibos y por ende, los clientes se acercan a cancelarlos, se aprovecharía esa oportunidad para la aplicación del cuestionario, mientras que otros conforme tengan necesidades o dudas podrían acercarse y aplicarles la encuesta, de igual manera a los clientes pre pago que se acerquen al establecimiento a realizar alguna recarga o consulta de promociones, sin embargo, estos últimos se acercan en diferentes días de acuerdo a sus necesidades, además cabe recalcar que el horario para la aplicación fue desde las 9:00 am hasta las 8:00 pm, no estuvo presente siempre, por lo cual se optó por dejar encuestas para que una compañera pudiera aplicarlas en mi ausencia, explicándole antes algunas dudas o aclarando algunas preguntas que a veces no eran totalmente entendidas por los usuarios y les pueda explicar. El momento en sí de la aplicación del cuestionario, era mientras el personal de atención, efectuaba las operaciones requeridas y el cliente esperaba buscando indirectamente hacer una espera más entretenida.

3.8. Plan de procesamiento y de análisis de datos

El modelo propuesto, propone un instrumento general para poder medir el valor de marca de manera general, bienes y servicios, es por ello que, con ayuda, y validación de expertos se ha desarrollado el cuestionario para la medición del valor de marca de Bitel. Así mismo, no se hizo el alfa de Cronbach ni el análisis factorial, puesto que las respuestas del cuestionario no son netamente ordinales, si no también nominales. Se pasó a encuestar a 372 usuarios de Bitel, luego de ello se trasladó la información brindada por estos a una base de datos en Excel, para luego ser procesada a la herramienta SPSS y obtener los resultados.

3.9.Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVOS	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES
¿Cuál es la percepción de valor de marca en usuarios de la empresa de Telefonía Móvil Bitel-Ferreñafe?	Determinar el nivel del valor de marca en usuarios de una empresa de telefonía móvil –Bitel-Ferreñafe	La empresa de telefonía Móvil Bitel tiene un alto valor de marca desde la perspectiva del usuario.	VALOR DE MARCA	Prominencia de la marca
	OBJETIVO ESPECIFICOS			Desempeño de la marca
	Determinar el nivel de la percepción de prominencia de la marca en los usuarios de una empresa de telefonía móvil Bitel – Ferreñafe			Imagen de la marca
	Determinar el nivel de la percepción desempeño de la marca en los usuarios de una empresa de telefonía móvil Bitel – Ferreñafe			Juicios de la marca
	Determinar el nivel de la percepción de la imagen de la marca en los usuarios de una empresa de telefonía móvil Bitel – Ferreñafe			Sentimientos de la marca
	Determinar el nivel de la percepción de los juicios de la marca en los usuarios de una empresa de telefonía móvil Bitel – Ferreñafe			Resonancia de la marca
	Determinar el nivel de la percepción del sentimiento de la marca en los usuarios de una empresa de telefonía móvil Bitel – Ferreñafe			
	Determinar el nivel de la percepción de resonancia de la marca en los usuarios de una empresa de telefonía móvil Bitel – Ferreñafe			

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA	TECNICA E INSTRUMENTO	ANALISIS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>Enfoque : Cuantitativo Diseño: No experimental y transversal Nivel : Descriptivo</p>	<p>N = 10885 n = 372</p>	<p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>	<p>Se utilizo excel y spss. Tecnica estadística: Quintiles. Ademas se hizo cruce de datos sociodemograficos con las preguntas para obtener los resultados.</p>

Tabla N° 2. Matriz de Consistencia

3.10. Consideraciones éticas

Para la recolección de datos, se mantuvo el anonimato y confidencialidad de los encuestados, con la finalidad de recolectar la información más cercana a la realidad sin necesidad de marcar alternativas bajo presión en el punto de atención al cliente, que la empresa de telefonía móvil Bitel tiene ubicado estratégicamente.

IV. Resultados y discusión

El cuestionario fue aplicado a 372 usuarios del operador móvil Bitel, las edades de estas personas son a partir de los 18 años. Así mismo, la aplicación de la encuesta se realizó en el distribuidor autorizado de Bitel en Ferreñafe.

El primer lugar, se obtuvieron los datos sociodemográficos..

		Recuento	Porcentaje
SEXO	Femenino	141	37,9%
	Masculino	231	62,1%
	Total	372	100%

Tabla N° 3 Encuestados según sexo

En cuanto a la data demográfica de la población objeto de estudio, la tabla N°3 muestra los datos que corresponden al sexo de los clientes encuestados. Del 100%, el 62,10% pertenecen al sexo masculino, mientras que el 37,90% pertenecen al sexo femenino.

		Recuento	Porcentaje
EDAD	Jóven	222	59,8%
	Adulto	119	32,1%
	Adulto mayor	30	8,1%
	Total	372	100%

Tabla N° 4. Encuestados según edad

En la tabla N°4, del total de encuestados, el 59,68% pertenece a la categoría jóven representado por usuarios entre 18 a 29 años de edad, así mismo el 32,10% pertenece a

la categoría adulto, representado por usuarios entre 30 y 59 años de edad, y por último la categoría adulto mayor con un porcentaje menor de 8,10%. Para delimitar el rango de edades en cada categoría, se tomó como referencia los datos del MINSA 2016.

Luego, se aplicó la baremación con el propósito de conocer la escala de valores para la interpretación de cada objetivo específico y el objetivo general de la presente investigación. Así mismo, al no haber una baremación propuesta por el autor, y para obtener una mejor visibilidad de los resultados y que no se vean muy aglomerados en un nivel en específico, el investigador propone crear intervalos basados en quintiles para obtener 5 categorías.

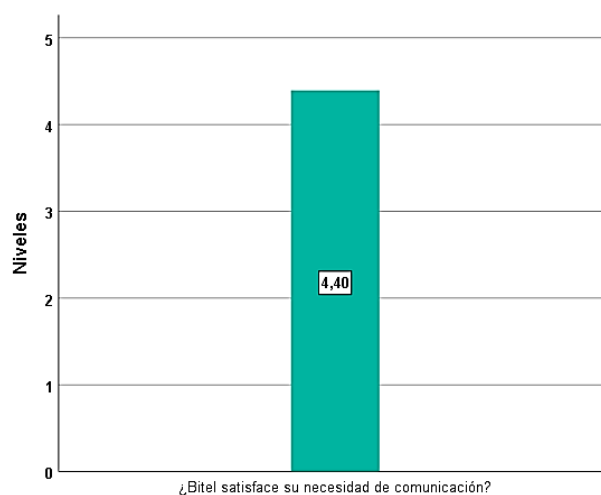
Niveles	Prominencia	Desempeño	Imagen	Juicios	Sentimientos	Resonancia
Muy bajo (Quintil 20)	< 1.,80	<1.,80	<1.,80	<1.,80	<1.,80	<1.,80
Bajo (Quintil 40)	< 2.60	< 2.60	< 2.60	< 2.60	< 2.60	< 2.60
Medio (Quintil 60)	< 3.40	< 3.40	< 3.40	< 3.40	< 3.40	< 3.40
Alto (Quintil 80)	< 4.20	< 4.20	< 4.20	< 4.20	< 4.20	< 4.20
Muy alto	≤ 5	≤ 5	≤ 5	≤ 5	≤ 5	≤ 5

Tabla N° 5. Baremación por quintiles

Seguidamente, se respondió a los objetivos específicos de la investigación.

El primer objetivo específico planteado es determinar el nivel de la percepción de prominencia de la marca en los usuarios de una empresa de telefonía móvil Bitel – Ferreñafe.

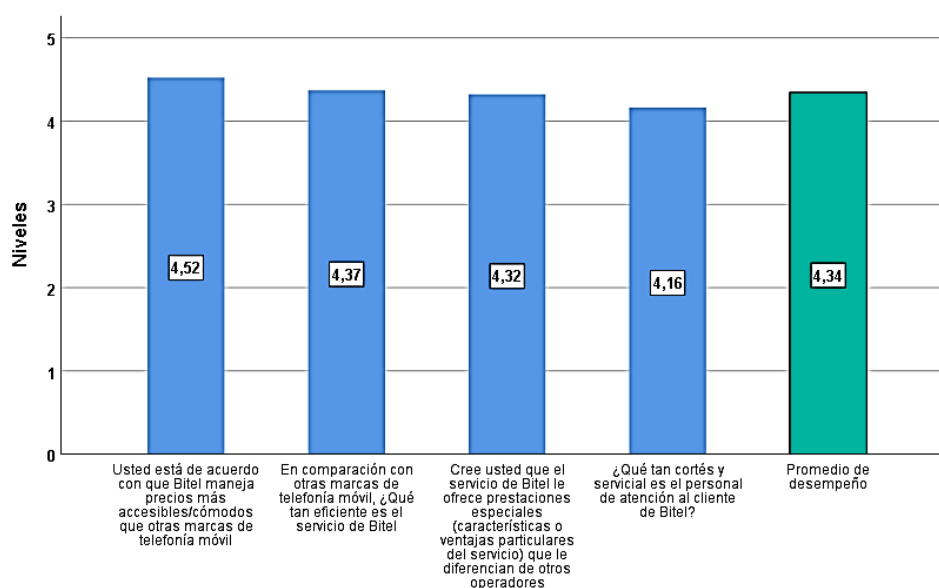
Figura N° 1. Dimensión Prominencia



Respecto al primer objetivo, el nivel de la percepción de prominencia que tienen los usuarios de Bitel, según los resultados, es “muy alto” con un promedio de 4.40, dando a entender que no están disconformes o insatisfechos con el servicio que brinda la empresa, es decir que esta satisface su necesidad principal, la comunicación. Así mismo, para reforzar ello, en la Figura N°2 (*Anexos*) el 46% de usuarios encuestados afirma que Bitel se le viene primero a la mente en cuanto a su categoría se refiere, haciendo pensar que esta tiene un buen posicionamiento en la mente de sus clientes a pesar de la fuerte competencia, entre ellos el 25% jóvenes, 15% adultos y 6 %adultos mayores, pues el hecho de usar el servicio y el estar satisfecho con este, permite que lo puedan identificar antes que los demás, además la cantidad de encuestados dando respuesta por Bitel, en su mayoría, son jóvenes, es decir que el enfoque de bitel si se ha venido cumpliendo, gracias a sus promociones o planes específicamente para dichos jóvenes/estudiantes. (Ver *Tabla N°6, Anexos*). Sin embargo, con no mucha diferencia se encuentra en segundo lugar movistar, con 28% que posiblemente por la cantidad de años, experiencia en el mercado y potente publicidad se mantiene vigente a pesar de las crecientes quejas y reclamos de los usuarios que se escuchan a diario. Por otro lado, claro se encuentra en el tercer lugar y Entel en el último lugar.

El segundo objetivo específico planteado es determinar el nivel de la percepción de desempeño de la marca en los usuarios de una empresa de telefonía móvil Bitel – Ferreñafe

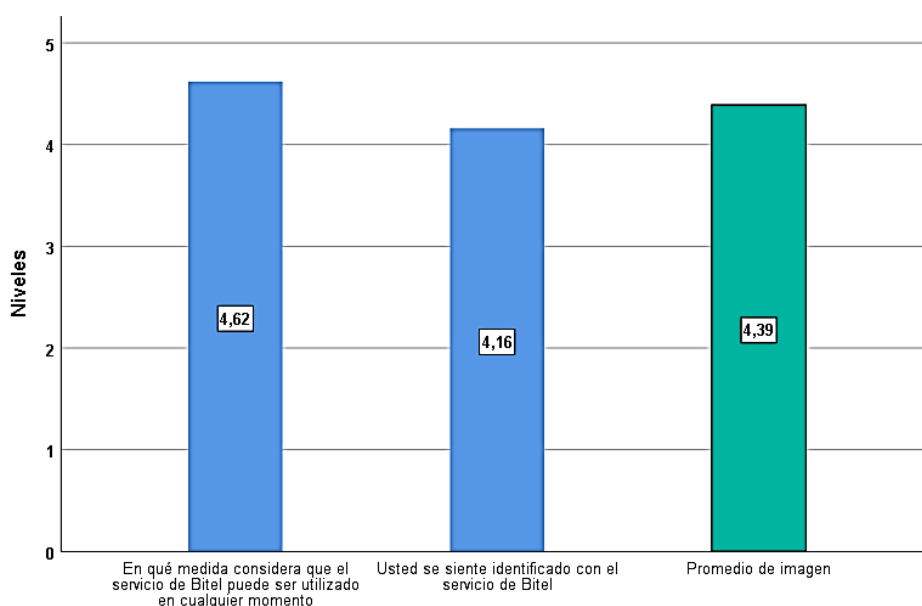
Figura N° 3. Dimensión desempeño



Respecto a que Bitel maneja precios más accesibles que otras marcas de telefonía móvil, se ha obtenido un promedio de 4.52 del total de encuestados perteneciendo al nivel muy alto, así mismo se puede observar (Ver tabla N° 7) que el 96.77% de usuarios encuestados, afirman que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que Bitel maneja precios más accesibles que la competencia, lo que significa que a pesar de tener esta percepción de más económico, señalan que su desempeño es muy bueno y no afecta en la calidad del mismo. Por otro lado, se puede observar que en cuanto a la atención al cliente de Bitel, tuvo un promedio un poco más bajo, de 4.16, correspondiendo al nivel alto, pero aun así esto significa que sin importar el género de los clientes sienten que, al momento de atenderlos, se los trata con cortesía y si se les aclara dudas, quejas o soluciona reclamos en cuanto al servicio se refiere (ver Tabla N° 8, Anexos). Respondiendo al objetivo específico, se puede determinar que el nivel de desempeño es de 4.34 concerniendo al nivel “muy alto”.

El tercer objetivo específico planteado determinar el nivel de la percepción de imagen de la marca en los usuarios de una empresa de telefonía móvil Bitel – Ferreñafe.

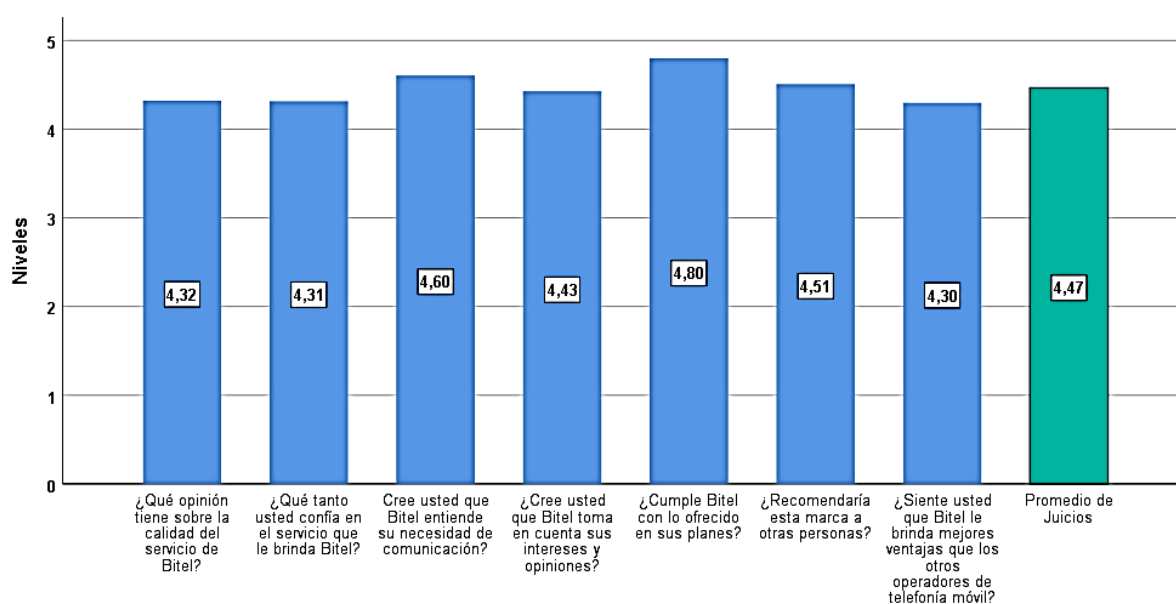
Figura N° 4. Dimensión Imagen



El nivel de la percepción de imagen tiene un nivel “muy alto”, con un promedio de 4,39; lo cual indica que el servicio de Bitel puede ser utilizado en cualquier momento, es decir si el usuario se encuentra en cualquier ciudad o departamento del Perú, zonas rurales o urbanas, campo, playa, etc.; no presenta mayormente inconvenientes al momento de hacer uso del mismo, pues la señal es buena, sin embargo, no obtiene un promedio de 5, debido a que jóvenes, adultos y adultos mayores que acuden a diferentes zonas por diversos motivos, pueden experimentar que Bitel todavía no tiene cobertura en algunas zonas del país debido a que es relativamente nueva, , además por factores externos como los medio ambientales, ya que las antenas pueden sufrir algún tipo de daño y ello repercute en el buen funcionamiento de la señal. (Ver tabla N^o 9, Anexos). Asimismo, en cuanto a la identificación con el servicio tiene un promedio de 4.16 es decir alto, dando a entender que el accionar de la empresa es aceptada o admitida por sus clientes. Para complementar en la Figura N^o5 (anexos) se puede observar el 35% está de acuerdo con que Bitel, como mayor característica, tiene la accesibilidad en cuanto al precio y obtención del servicio, un 25% manifiesta que es un servicio confiable, pues cumple con lo que ofrece, un 22% manifiesta que predomina la calidad, debido al desempeño de este, lo cual permite la satisfacción y recomendación de la marca, sin embargo un 18% cree que es diferenciado.

El cuarto objetivo específico planteado es determinar el nivel de la percepción de los juicios de la marca en los usuarios de una empresa de telefonía móvil Bitel – Ferreñafe.

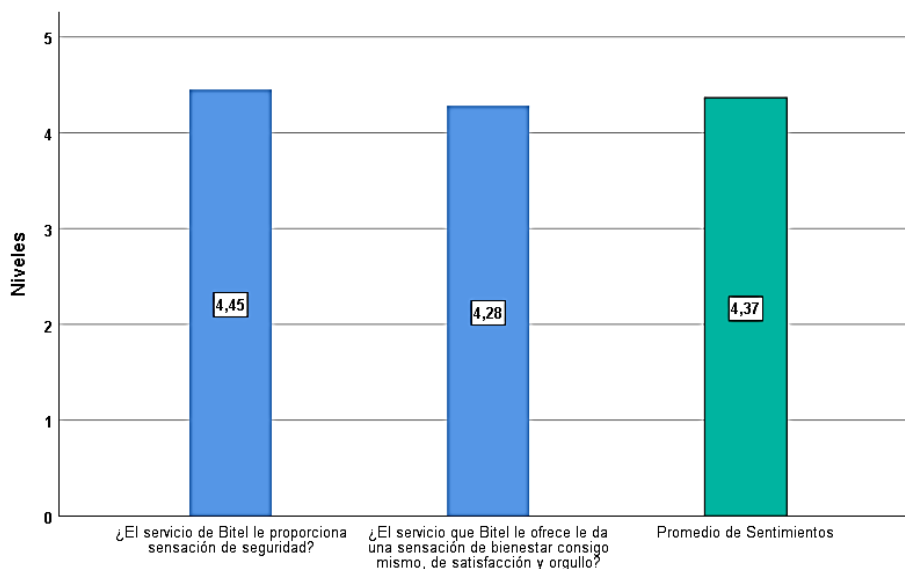
Figura N^o 6. Dimensión Juicios



Según los resultados de la Figura N° 6, se pudo determinar que el nivel de la percepción de los juicios sobre Bitel se encuentra en un nivel “muy alto” con un promedio de 4.47, lo que significa que los clientes tienen opiniones positivas respecto a la calidad del servicio, además de que creen que los planes brindados cumplen con lo ofrecido, haciendo de esta manera que depositen su confianza en él, y por tanto que recomienden la marca a otras personas. Es así como Bitel en cuanto al cumplimiento de sus planes ha obtenido un promedio de 4.80, mostrando que en las tres categorías de edades están de acuerdo con ello, sin embargo hay una mayor brecha con la categoría adulto mayor, pues 27 de 30 afirman que siempre cumple, ello se debe a que los mencionados en su mayoría utilizan el servicio solo para llamar o recibir llamadas y al momento de adquirir sus planes sean pre pago o post pago, solo exigen o toman en cuenta ese servicio en específico; sin embargo, en cuanto a la categoría joven y adulto si hay una brecha significativa en sus respuestas, pues son ellos quienes utilizan el servicio no solo para hacer llamadas, sino también como medio de entretenimiento y son un poco más exigentes en cuanto al funcionamiento del internet para las redes sociales, velocidad de la descargas, etc. (*Ver tabla N°10, Anexos*). Además, estos resultados se pueden deber a que algunos vendedores del distribuidor por el hecho de vender, no explican detalladamente cómo funciona el servicio en cuanto a internet ilimitado se refiere, pues cada plan ofrece cierta cantidad de gigas en alta velocidad, y una vez que estos se agoten, pasa a una velocidad standard, que genera algún tipo de descontento en los usuarios, pues al momento de ver películas o videos la calidad es un tanto menor, así como también al momento de realizar descargas o subir fotos y/o videos, demora unos segundos más. No obstante, en cuanto a ventajas del servicio de Bitel sobre otros operadores, jóvenes y adultos han manifestado que le es indiferente, puesto que tal vez solo se fijan en los precios de los planes, los cuales ya son actualmente iguales o muy parecidos, sin tener en cuenta otros aspectos, como por ejemplo que la competencia solo brinda ciertas aplicaciones ilimitadamente o que la duración de los contratos son mínimo de 12 meses, a diferencia de Bitel que brinda el internet en general ilimitado o que tiene contratos de mínimo 6 o no los tiene en ciertos celulares y planes. (*Ver tabla N° 11, Anexos*)

El quinto objetivo específico planteado es determinar el nivel de la percepción de los sentimientos de la marca en los usuarios de una empresa de telefonía móvil Bitel – Ferreñafe.

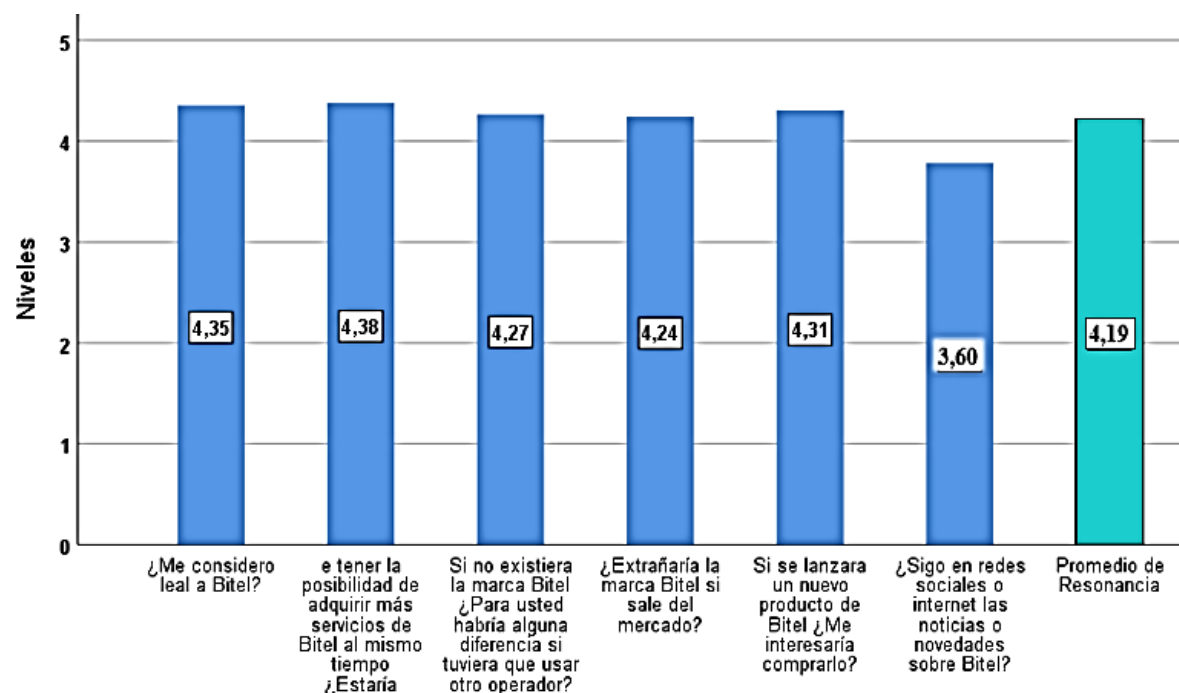
Figura N° 7. Dimensión Sentimientos



Dado los resultados de la Figura N° 7, el nivel de la percepción de sentimientos de los usuarios es “muy alto” con un promedio de 4.37, pues son las 3 categorías en su mayoría que sienten seguridad al usar el servicio (*Ver tabla N°12, Anexos*), saben que, ante situaciones específicas, Bitel actuará de la mejor manera tratando de solucionar su problema, como el hecho de requerir el bloqueo de un celular y el servicio en caso de pérdida o robo, pues saben que llamando al 123, se podrán comunicar con un asesor y hacer el trámite correspondiente, así como también solo el titular de la línea acercándose con su DNI puede hacer o solicitar diferentes gestiones, sin embargo no alcanza un promedio de 5, pues gracias a la información brindada por conversaciones o reclamos de clientes, los vendedores de campo no utilizan el sistema de biométrico para realizar operaciones o si lo utilizan pasa que también aprovechan esta situación para activarle algún otro servicio que no ha sido solicitado y ello genera cierto descontento en los mismos, afectando la satisfacción de estos, bienestar y orgullo hacia el servicio.

El sexto objetivo específico planteado es determinar el nivel de la percepción de la resonancia de marca en los usuarios de una empresa de telefonía móvil Bitel – Ferreñafe.

Figura N° 8. Dimensión Resonancia



Se puede observar que en la tabla N° 13 (*Anexos*), los jóvenes y adultos encuestados se consideran en su mayoría leales a la marca, alcanzando un nivel muy alto, con un promedio de 4.35; pero a su vez también, al haber marcado que son indiferente a ello, dan a entender que están más propensos o tal vez más dispuestos a cambiar de operador en el caso de que les ofrezcan más o mejores ventajas, y esto pasa ya que a veces se observa que hay personas que regresan al distribuidor de Bitel, solicitando volver a adquirir el servicio, porque tuvieron problemas con el otro operador en cuanto al desempeño del servicio, y tan solo han pasado días o una semana, y quieren cambiarse nuevamente a Bitel, sin tener en cuenta que lo mínimo de permanencia con un operador es de 2 meses, entonces es a veces cuando deciden esperar o simplemente adquirir otro chip de Bitel, no dándole mucha importancia a mantener el mismo número, sino la necesidad de un buen servicio.

En cuanto al interés de compra de un producto nuevo que Bitel lance al mercado, la mayoría de encuestados manifiesta que sí tendría interés, con un promedio de 4.31, lo que refiere a un nivel muy alto; ya que Bitel no solo se centró en planes para celulares, sino también apostó por productos innovadores a precios accesibles y justos como los router TP-LINK inalámbricos, estos solo se conectan directamente a la corriente y abastecían a toda la casa como un router normal; el mifi, un dispositivo portátil pequeño a batería y teléfonos inalámbricos para casa, y fue tal la demanda de estos, que se agotaron sobre todo en provincia, y por los cuales las personas seguían preguntando hasta varios meses después de su agotamiento averiguando si iban a estar a la venta nuevamente porque los requerían, ello gracias también a las recomendaciones de amigos o familiares. Sin embargo, existe una cantidad mínima entre la categoría joven y adulto que se encuentra indiferente a ello, que, aunque a veces se vuelven necesarios, los planes eran más altos, y con contrato obligatorio de año y medio, con 2 rentas adelantadas sumado al precio del equipo en el momento de la compra, lo que lógicamente complicaba la compra en algunos casos. (*Ver tabla N° 14, Anexos*).

Según la Figura N° 9 (*Anexos*) , el 90.16% de usuarios encuestados afirman que renovarían con bitel en el caso de finalizar su contrato si es que lo tuviesen, dando pensar que se encuentra satisfechos con el servicio y que no dudarían en renovar con bitel, mientras que un 9.84% representado por adultos y jóvenes si tendría dudas, dejando deducir que la creciente oferta de promociones en los distintos operadores, tentaría a dichos usuarios para tener en cuenta la posibilidad de portar manteniendo el mismo número, y a su vez estos resultados muestran que existe una porcentaje nulo en cuanto a la certeza de portar. Por otro lado, se puede observar que los 27 de 30 adultos mayores, tienen muy clara la decisión de renovar, ello se debe a que son más reacios a adaptarse a cambios o a cosas nuevas, por el mismo hecho de que se acostumbran a algo y se mantienen con ello si es que se sienten bien y que lo que tienen es suficiente, mientras que en cuanto a las otras categorías no. (*Ver tabla N° 16, Anexos*)

Según la Figura N° 8, el nivel de la percepción de la resonancia de marca es “alto” con un promedio de 4,19, se puede observar que en cuanto al seguimiento de noticias sobre bitel vía redes sociales o internet, alcanzo un nivel alto, pero con un promedio más bajo de 3.60, que todas las demás preguntas. Por un lado, los jóvenes, en su mayoría, sigue a veces las noticias y novedades sobre bitel, esto se debe que al ser más superficiales por

lo mismo de la edad generalmente, más se dedican a chatear o postear fotos, videos o memes, que a revisar noticias que podrían ser de su interés, así mismo, en adultos usualmente las sigue, en su mayoría, porque son personas más responsables y con mayor interés por saber que está pasando en el entorno para poder tomar mejores decisiones, sin embargo hay un 3.23% de adultos que manifiestan que no las siguen, ello debido a falta de tiempo, por motivos de trabajo o simplemente falta de interés, etc. Por otro lado, el adulto mayor al costarle más aprender a cómo utilizar un smartphone, y por lo tanto las redes sociales, no entran a leerlas, así como también el hecho de poseer celulares básicos (de teclas). (Ver tabla N^o 15, Anexos)

El objetivo general planteado es determinar el nivel de valor de marca en usuarios de una empresa de telefonía móvil Bitel- Ferreñafe

Figura N^o 10. Nivel de valor de marca de Bitel

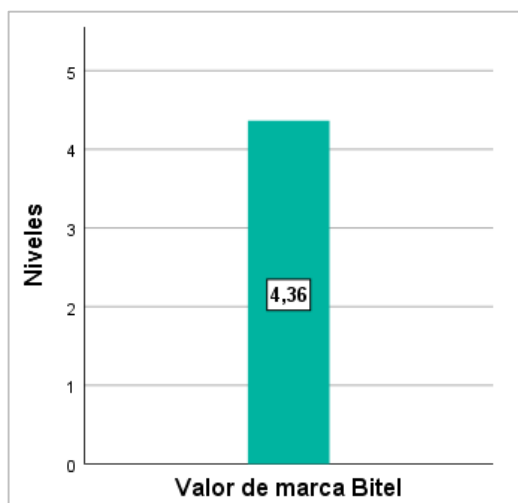
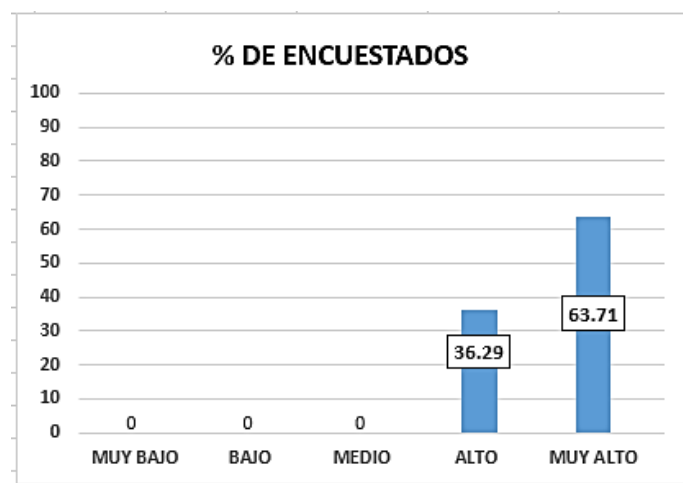


Figura N^o 11. Porcentaje de encuestados según valoración de marca



El valor de marca percibido por los usuarios de Bitel en Ferreñafe, se encuentra en un nivel “MUY ALTO” según la Figura N° 10, con un promedio de 4,36. Así mismo, según la Figura N° 11 , 237 usuarios , es decir el 63.71% perciben a bitel en un nivel muy alto, mientras 135 usuarios encuestados, es decir 36.29%, manifiesta que el nivel de valor de marca es alto, dejando ver que los niveles, regular, bajo y muy bajo no tienen proporción, pues ello se debe a que el 100% considera que el servicio que brinda Bitel es bueno, y que por lo tanto se encuentran satisfechos y por ende es que siguen siendo clientes de la misma, así como también refleja que tienen una capacidad para acordarse y reconocerla en diversas condiciones y comprender la categoría del servicio en la cual ésta compite, dejando formarse opiniones positivas en base al buen desempeño y la imagen que bitel tiene. Ello no quiere decir que no existan clientes medianamente insatisfechos o un poco descontentos, pues en otros lugares del Perú tal vez el servicio no sea completamente eficiente; sin embargo, el hecho de que Bitel esté enfocado a brindar cobertura en zonas rurales o centros poblados, lo cual es difícil que la competencia haga; y expandirse en estas, hace que los mismos se sientan felices con el servicio brindado.

4.1 Discusión

En relación al objetivo general del presente estudio, los resultados indican que existe un nivel muy alto de valor de marca con un promedio de 4.36, de acuerdo a la escala de valores de la tabla N°5, según los usuarios de la empresa Bitel, donde en 36.29% encuestados perciben que el valor de marca es alto mientras que el 63.71% lo perciben como muy alto, lo cual es favorable para la compañía, lo que guarda relación con lo que manifiesta Aaker (2005), ya que al ser percibida como buena o alta afectará de manera positiva en la evaluación financiera como activo de la empresa, puesto que lo clientes, al ser uno de recursos más importantes, creen y sienten que los atributos y características del servicio brindado por Bitel satisface sus necesidades generando valor para esta, coincidiendo a su vez con lo mencionado en la American Marketing Association (2013).

Así mismo, en cuanto a sus 6 dimensiones o niveles, las 5 primeras de ellas: prominencia, desempeño, imagen, juicios y sentimientos obtuvieron un nivel muy alto,

no obstante, en cuanto a la resonancia de marca, el último nivel, se obtuvo un nivel alto con un promedio de 4.19 según la baremación en la tabla N°5.

Para profundizar en cada una de ellas, es necesario abarcar los objetivos específicos que plantea esta investigación, con la intención de contrastar estos hallazgos con otros estudios:

En referencia al primer objetivo, el cual es determinar el nivel de la percepción de prominencia de los usuarios en una marca de telefonía móvil Bitel-Ferreñafe, se encontró una media de 4,40, que de acuerdo a la escala de valores (Tabla N°5) está en un nivel muy alto. Keller (2008) comenta que la prominencia, entendida como la identificación y asociación de un producto, a una categoría o necesidad en particular por parte de los usuarios de una determinada empresa, es la primera etapa para la generación de valor de marca. Esta realidad guarda relación con el estudio de Cortés (2014), concluyó que Movistar según sus usuarios tiene una prominencia o está posicionada como líder, sin embargo según usuarios de otros operadores como Digitel y Movilnet expresan lo contrario, entonces se puede decir que la prominencia o posicionamiento de una empresa o marca depende mucho de que la persona sea usuaria o no de los servicios que brinde esta, ya que conocen más a profundidad y se basan en la experiencia que tienen para poder juzgar o asignar valor, como resultado de su satisfacción con el servicio, coincidiendo con los resultados alcanzados, donde bitel, a pesar de ingresar último en el mercado de telefonía móvil en el Perú y de la fuerte competencia; de acuerdo a los usuarios, mantiene su primer lugar en cuanto a identificación en su categoría se refiere.

En cuanto al segundo objetivo, que es determinar el nivel de la percepción desempeño de los usuarios en una marca de telefonía móvil Bitel-Ferreñafe, se halló una media de 4.34, lo que significa que se encuentra en un nivel “muy alto” según la tabla n°5. Diferentes autores de modelos de valor de marca, como Kevin Roberts (2004), señala que para que una marca sea respetada por sus consumidores debe tener como uno de los factores principales un desempeño eficiente del servicio o producto, lo que concuerda con la Research International, quien en su modelo toma como segunda dimensión al desempeño de la marca para asignarle mayor valor a una compañía. Esta realidad guarda similitud con la investigación que Abu El Samen (2016), quien señala que la experiencia de uso de datos móviles (el buen desempeño de dicho servicio)

influye de manera positiva, no sólo en la imagen de la empresa, si no en el valor de marca de la misma. Así mismo, los resultados obtenidos no sólo toman al desempeño como netamente funcionalidad, sino también hace referencia en la amabilidad y cortesía del personal que presta el servicio o atiende al cliente, lo que guarda relación con Pereyra (2017), obtiene que el nivel de desempeño se ha visto disminuido por la falta de amabilidad y cortesía por parte del personal de atención al cliente de distintos puntos de venta de la marca M.bo, aunque en cuanto a las funciones específicas de su producto era bueno y los clientes se sentían satisfechos.

En relación al tercer objetivo, el determinar el nivel de la percepción de la imagen en los usuarios de una empresa de telefonía móvil Bitel-Ferreñafe, se halló una media de 4.39, lo que significa que se encuentra en un nivel muy alto según la tabla de baremación nº5. De acuerdo con Díaz (2009), movistar en España es vista como innovadora, pero a su vez tiene una imagen de egoísta en cuanto a responsabilidad social, cara, deshonesto e insensible con los usuarios, haciendo que la competencia aproveche ello para proyectarse con otra imagen y así poder captar mercado. De igual forma va acorde con los resultados del presente estudio, puesto claro y movistar a lo largo de los años, al haber sido los únicos operadores a nivel nacional, colocaron los precios y brindaban la calidad de su servicio como ellos creían conveniente y es donde bitel aprovechó esta oportunidad para proyectarse y penetrar en el mercado con una imagen de accesible sin afectar la calidad de su servicio.

Respecto al cuarto objetivo, que es determinar el nivel de la percepción de los juicios en los usuarios en una empresa de telefonía móvil bitel se tiene una media de 4.47, esto de acuerdo a la tabla nº5, significa que existe un nivel “muy alto”, siendo este el de mayor ponderación de acuerdo a la puntuación de las demás dimensiones. Keller (2008) manifiesta que los juicios u opiniones se forman a partir del desempeño e imagen de la marca, entonces Orellana (2016) obtuvo opiniones desfavorables debido a la deficiente calidad de su producto de la marca Murano, generando cierta desconfianza, sumado a que no perciben que ofrezca mejores ventajas que la competencia, por tanto, no recomendarían la marca; a diferencia de Bitel, que obtuvo respuestas y críticas positivas respecto al servicio brindado por la empresa.

En cuanto al quinto objetivo, la determinación del nivel de la percepción de sentimientos en una empresa de telefonía móvil Bitel-Ferreñafe, obtuvo un nivel “muy

alto” con una media de 4.37 según la tabla nº5, debido a que dichos clientes se sienten seguros al utilizar el servicio, así como también manifiestan bienestar, satisfacción y orgullo por el mismo. Aaker (1991) identificó que hay cinco aspectos vitales para la medición del valor de marca, una de ellas las asociaciones de la marca, las cuales incluyen los sentimientos, las percepciones, imágenes, creencias y opiniones de la marca como también lo hace Farquhar (1989) quien toma en cuenta los vínculos emocionales del cliente con la compañía, como la tercera y última etapa para la creación del valor de marca. Esta realidad se ve reflejada en el estudio de Wilches (2017), quien concluyó que los atributos más resaltantes o clave que intervienen en la percepción del valor en el servicio de telefonía móvil, son los funciones: señal, cobertura; y emocionales: la importancia que le da el operador respecto los usuarios con respecto a sus sentimientos o emociones, pues ello hace que tomen la decisión de optar por un proveedor de este servicio y no por otro. Lo que concuerda con Díaz (2009) quien concluye que los componentes emocionales fueron vitales y uno de los principales de ayuda y soporte para Vodafone y Orange a fin de captar mercado y competir con Movistar, creando relaciones más fuertes donde el usuario genere valor hacia la marca.

En referencia al último objetivo, que es determinar el nivel de la percepción de la resonancia de marca en una empresa telefonía móvil Bitel – Ferreñafe, se tiene una media de 4.19 que de acuerdo a la tabla nº5, señala que existe un nivel “alto”, diferenciándose de los otros niveles alcanzados en las demás dimensiones, puesto que existieron usuarios que dudarían si quedarse en bitel o portar, además de que varios de estos manifestaron que no siempre tienen interés por saber novedades y noticias acerca de la marca. Es por ello que Keller (2008), quien señala que esta dimensión, al ser la última fase de la pirámide para medir el valor de marca, es de suma importancia y tal vez la más compleja, puesto que solo se logra cuando existe lealtad, apego hacia la marca y participación activa. Lo que concuerda con los resultados obtenidos, pues en las demás fases bitel alcanzó el máximo nivel, mientras que, en este último, resonancia, alcanzo solo el de “alto”, lo que coincide con la investigación de Trillo (2017), pues halló que la lealtad fue la dimensión más relevante en cuanto a influencia en el valor de marca se refiere, dejando como secundarias a las asociaciones (imagen, juicios, sentimientos), calidad percibida y conocimiento o prominencia de la marca, así como también que la parte más ardua de lograr es esta, pues la lealtad es quien asegurará que

los consumidores gracias a su satisfacción tengan mucha mayor probabilidad de recompra en un futuro y recomendación de la misma.

Finalmente, se hace hincapié a las limitaciones del estudio. Por un lado, este ha sido aplicado a una muestra extensa y representativa de la población de Ferreñafe, sin embargo, no representa a todos los consumidores del servicio de telefonía móvil Bitel en Lambayeque, y mucho menos a nivel nacional. Por otro lado, por su propia naturaleza transversal, es decir aplicada en un momento determinado, imposibilita conocer la variabilidad de las percepciones de los consumidores a lo largo del tiempo.

V. Conclusiones

- ✓ El nivel de marca percibido por los usuarios de Bitel en Ferreñafe está comprendido en 6 dimensiones: Prominencia, Desempeño, Imagen, Juicios, Sentimientos y Resonancia. Las mismas que presentan un nivel “muy alto” a excepción de Resonancia que alcanzó un nivel “alto”, producto de ello, se confirma que, a nivel general, el valor de marca en Bitel-Ferreñafe fue de nivel muy alto, sin embargo, el 36.29% la valoró como alto, pero ello no generó un mayor cambio en el resultado general.
- ✓ La percepción de prominencia según los usuarios de Bitel-Ferreñafe alcanzó un nivel “muy alto”, puesto que los usuarios identifican que necesidad satisface Bitel, comunicación principalmente, así como también que se les viene primero, a la mente antes que la competencia en su mayoría en los jóvenes encuestados, dando a entender que el enfoque de bitel si se ha venido cumpliendo.
- ✓ La percepción de desempeño según los usuarios de Bitel-Ferreñafe alcanzó un nivel “muy alto”, ello debido a que dichos usuarios perciben que el servicio es eficiente, que ofrece ventajas a comparación de la competencia, y que, además, el personal de atención al cliente los trata con cortesía sin importar su género y, por último, que los jóvenes encuestados afirman que los precios son accesibles y que van de la mano con la buena calidad.

- ✓ La percepción de la imagen de marca según los usuarios de Bitel-Ferreñafe alcanzó un nivel “muy alto”, ya que adultos y jóvenes consideran que el servicio brindado lo pueden utilizar en cualquier momento debido a la amplia y buena cobertura, así como la identificación con la misma, pues creen que el actuar de la empresa es correcta y por tanto aceptada, concordando con los precios accesibles que no afectan a la calidad del servicio, percibiéndola también como confiable, de calidad y diferenciado.
- ✓ La percepción de los juicios de marca según los usuarios de Bitel-Ferreñafe alcanzó un nivel “muy alto”, lo que da a entender que las opiniones de los mismos son positivas en las 3 categorías de edad, pero sobre todo en la categoría adulto mayor, pues manifiestan que cumplen con lo ofrecido en sus planes generando confianza y recomendación de la misma.
- ✓ La percepción de los sentimientos hacia la marca según los usuarios de Bitel-Ferreñafe alcanzó un nivel “muy alto”, dando a entender que estos son positivos, ya que afirman sentir seguridad, bienestar y orgullo al usar el servicio de bitel.
- ✓ La percepción de la resonancia de marca según los usuarios de Bitel-Ferreñafe alcanzó un nivel “alto”, ello debido a la gran lealtad por la marca que sienten los usuarios sobre todo en adultos mayores, seguido de jóvenes y adultos, ya existe un pequeño porcentaje que le es indiferente, pues dudaría al momento de renovar o no con bitel. Sin embargo, estos estarían dispuestos a adquirir más servicios si lo necesitaran, o si se llegara a lanzar un nuevo producto, así mismo extrañarían la marca si saliese del mercado; no obstante, no alcanzo un nivel “muy alto”, puesto que en cuanto a seguimiento en redes sociales o internet sobre novedades o noticias sobre Bitel, hay usuarios que no siempre las revisan ya que no les interesa o creen no tener tanta relevancia para ellos o cuentan con un celular básico (de teclas).
- ✓ En cuanto a la aplicación del cuestionario a los usuarios existieron pequeños inconvenientes con el entendimiento de dos preguntas, la número 1 y 7, es por ello que se debieron formular de una manera más precisa para evitar errores o aclaraciones repetitivas por parte del encuestador hacia los usuarios.

- ✓ Por otro lado, bitel es percibido con un alto valor de marca por usuarios en la provincia de Ferreñafe, sin embargo, en la problemática se puede apreciar que hay ciertos fallos por parte de la compañía, los cuales en los resultados del estudio casi pasan desapercibidos o no han causado efectos muy relevantes en la percepción del valor de marca.

VI. Recomendaciones

De los resultados obtenidos, se expone las siguientes sugerencias:

- Compartir la presente investigación con las áreas correspondientes a fin de proponer mejoras integrales con la finalidad de mantener o alcanzar el nivel más alto de puntuación en las diferentes dimensiones.
- ✓ Implementar estrategias para mejorar la relación e intensidad del vínculo psicológico de usuarios con la marca, ya que esta dimensión (resonancia) obtuvo el menor nivel con relación a las demás dimensiones.
- ✓ Realizar futuras investigaciones considerando una segunda variable (word of mouth o “el boca a boca”, fidelización) con la finalidad de comprender en mayor proporción la realidad de la empresa.
- ✓ Fortalecer con un futuro estudio integrando otros instrumentos de medición, como entrevistas para resultados más precisos.

VII. Lista de referencias

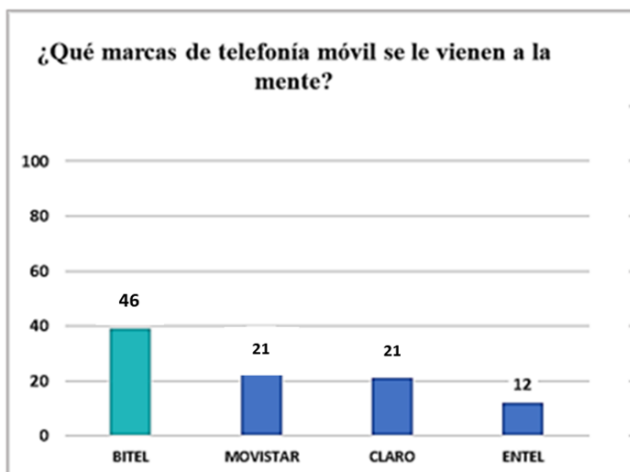
- ✓ Abu ELSamen, AA (2016). Building the value of the mobile brand: the mediating roles of the perceived values. *Journal of Internet Commerce*, 15 (4), 376-389.
- ✓ American Marketing Association (2013). *AMA website for professional marketers*. Recuperado de: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- ✓ Anaya A. (2015). *Industria telefónica en México Monopolio y entrada en pequeña escala*.
- ✓ Candia Campano, C., & Aguirre González, M. (2015). *Brand equity model for print media outlets in a regional context*. *Estudios Gerenciales*, 31(135), 150-162
- ✓ Census.gov (2019). *World Population Clock*.
- ✓ Coriat, J. M. (2017). *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity*
- ✓ CORTÉS HENAO, M. E. (2014). *Posicionamiento de la marca movistar en usuarios de telefonía celular en el municipio Chacao* (Doctoral dissertation, UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO).
- ✓ Díaz, M. W. S., & Herrera, A. A. (2009). Imagen y reputación corporativa. Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Teoría y Praxis*, (6), 9-29.
- ✓ Gómez, M., & Molina, A. (2013). *Estrategias de gestión del valor de marca en los destinos enoturísticos*. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22(2), 69-79.
- ✓ El comercio (2017). *La competencia en el sector telecomunicaciones empodera a lo usuarios*.
- ✓ El comercio (2019) *Telefonía móvil: Claro y Movistar reportan caídas en ingresos al cierre del 2018*

- ✓ El comercio (2019) *Telefonía móvil: portabilidad numérica superó las 800.000 líneas en febrero*
- ✓ El comercio (2019) *Osiptel confirma multa a Bitel por fallos en las llamadas e incumplir plan de cobertura*
- ✓ El comercio (2019) *Movistar y Bitel son las operadoras con más cortes de telefonía, Internet y cable*
- ✓ El comercio (2019) *Confirman multas por más de S/2 millones a Bitel y Entel por dar servicios en teléfonos robados*
- ✓ El comercio (2019) *Portabilidad móvil: en diciembre solo Bitel tuvo un saldo negativo*
- ✓ El comercio (2019) *Osiptel confirma multas a Bitel por activar líneas sin seguir debido proceso*
- ✓ El país (2018). *El número de líneas móviles supera por primera vez a la población mundial*
- ✓ Keller, K (2008). *Administración estratégica de la marca*. (3ª edición) México: Pearson
- ✓ Khan, M. N., Rizwan, M., Islam, F., Aabdeen, Z., & Rehman, M. (2016). The effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction: An empirical evidence from Pakistan. *American Journal of Business and Society*, 1(1), 1-7
- ✓ MINSA (2016) *Porcentaje de población por etapas de vida-Perú*
- ✓ Naciones Unidas (2017). *World Population Prospects 2017*.
- ✓ Navarrete, S. O. (2015). *Industria de servicios de telecomunicaciones y reforma regulatoria en México*
- ✓ Orellana Pletz, D. (2016). Determinación del Brand Equity de la marca Murano" en el mercado cochabambino. *Revista Perspectivas*, (38), 7-24.

- ✓ Pereyra Benites, R., Quesada Monje, P., & Ramos Poma, R. (2017). Análisis del valor de la marca M. bö bajo el modelo del valor capital de marca basado en el cliente de Kevin Keller en Lima Metropolitana.
- ✓ PROFECO (2017). Por fallas en los servicios de telefonía móvil, el mayor número de quejas es de 7,373 en la Profeco.
- ✓ Restrepo, I. A. M., Restrepo, L. A. M., & Molano, J. M. C. (2015). *Metodología de evaluación de brand equity bajo la perspectiva de las comunicaciones integradas de marketing y el Lovemark. Punto de Vista, 6(10), 1.*
- ✓ Siabato, M. F. F., & Oliva, E. J. D. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios, 5(12), 158-168.*
- ✓ Trillo Trillo, A. (2017). *Medir el valor de la marca en la industria de los teléfonos inteligentes: un enfoque a través del modelo de Aaker.*
- ✓ Wang, W. T., & Li, H. M. (2012). *Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. Internet Research, 22(2), 142-179.*
- ✓ Wilches Tamayo, M., Rojas, S., Andrea, N., & Ayala, D. A. (2017). *Análisis del valor percibido de operadores de telefonía móvil y sus relaciones con perfiles de usuario: un estudio empírico en Bogotá.*

VIII. Anexos

Figura N° 2. Que marcas de telefonía móvil se le viene a la mente primero



		BITEL	
		%	
¿Qué marca de telefonía móvil se le viene primero a la mente?	JOVEN		25
	ADULTO		15
	ADULTO MAYOR		6

Tabla N° 6 Edad y marca de telefonía móvil

		EDAD		
		JOVEN	ADULTO	ADULTO MAYOR
		%	%	%
Usted está de acuerdo con que Bitel maneja precios más accesibles/cómodos que otras marcas de telefonía móvil	Totalmente en desacuerdo	0	0	0
	En desacuerdo	0	0	0
	Indiferente	1.61	0.81	0.81
	De acuerdo	25.81	14.52	0.81
	Totalmente de acuerdo	32.26	16.94	6.45

Tabla N° 7. Edad y precios más accesibles que otras marcas de telefonía móvil

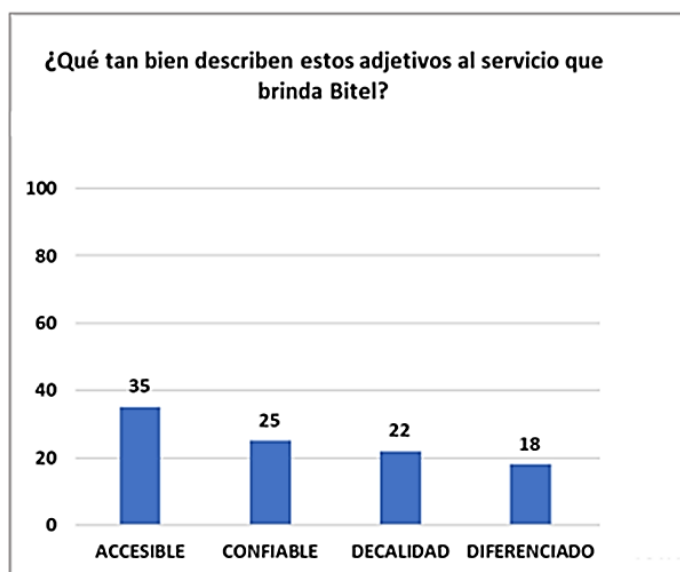
		SEXO	
		F %	M %
¿Qué tan cortés y servicial es el personal de atención al cliente de Bitel?	Nada cortés y servicial	0	0
	Poco cortés y servicial	0	0
	Indiferente	0	0.81
	Cortés y servicial	34.68	47.58
	Muy cortés y servicial	3.23	13.71

Tabla N° 8. Sexo y cortesía del personal de atención al cliente

		EDAD		
		JOVEN %	ADULTO %	ADULTO MAYOR %
En qué medida considera que el servicio puede ser utilizado en cualquier momento	Nunca	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0
	A veces	0.81	2.42	0.81
	Usualmente	48.92	17.74	1.61
	Siempre	31.45	12.10	5.65

Tabla N° 9. Edad y Bitel puede ser utilizado en cualquier momento

Figura N° 5. ¿Qué tan bien describen estos adjetivos al servicio que brinda Bitel?



		EDAD		
		JOVEN	ADULTO	ADULTO MAYOR
		%	%	%
¿Cumple Bitel con lo ofrecido en sus planes?	Nunca cumple	0	0	0
	Ocasionalmente cumple	0	0	0
	A veces cumple	0	0	0
	Usualmente cumple	12.10	7.26	0.81
	Siempre cumple	47.58	25	7.26

Tabla N° 10. Edad y cumplimiento de planes

		EDAD		
		JOVEN	ADULTO	ADULTO MAYOR
		%	%	%
¿Siente usted que bitel le ofrece mejores ventajas que los otros operadores móviles?	Totalmente en desacuerdo	0	0	
	En desacuerdo	0	0.81	
	Indiferente	9.68	1.61	
	De acuerdo	26.61	15.32	3.22
	Totalmente de acuerdo	23.39	14.52	4.84

Tabla N° 11. Edad y mejores ventajas que otros operadores

		EDAD		
		JOVEN	ADULTO	ADULTO MAYOR
		%	%	%
¿El servicio de bitel le proporciona sensación de seguridad?	Ninguna seguridad	0	0	0
	Poca seguridad	0	0	0
	Indiferente	0.81	2.42	0.81
	Bastante seguridad	27.42	17.74	1.61
	Total seguridad	31.45	12.10	5.65

Tabla N° 12. Edad y proporción de sensación de seguridad

		EDAD		
		JOVEN	ADULTO	ADULTO MAYOR
		%	%	%
¿Me considero leal a bitel?	Nada leal	0	0	0
	Poco leal	0	0	0
	Indiferente	4.03	4.84	0.81
	Bastante leal	26.61	14.52	4.03
	Totalmente leal	29.03	12.90	3.23

Tabla N° 13. Edad y lealtad a bitel

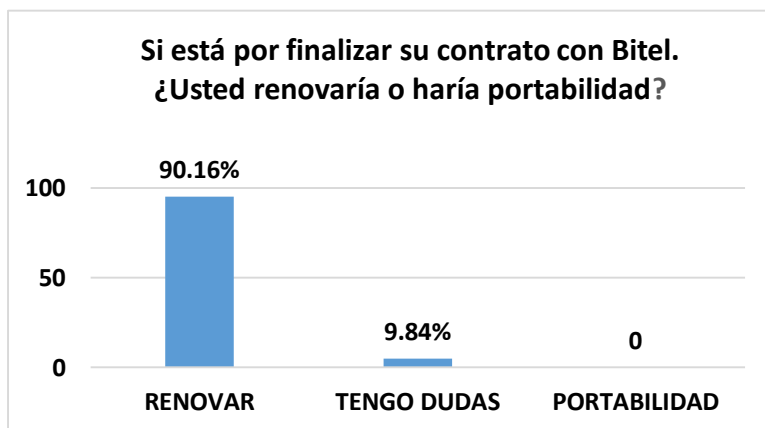
		EDAD		
		JOVEN	ADULTO	ADULTO MAYOR
		%	%	%
Si se lanzara un nuevo producto de Bitel ¿Me interesaría comprarlo?	No interesado	0	0	0
	Poco interesado	0	0	0
	Indiferente	2.42	0.81	0
	Interesado	41.94	17.74	3.23
	Muy interesado	15.32	13.71	4.84

Tabla N° 14. Edad e interés en comprar un nuevo producto de bitel

		EDAD		
		JOVEN	ADULTO	ADULTO MAYOR
		%	%	%
Sigo en redes sociales o internet las noticias o novedades sobre bitel?	No las sigo	0	3.23	0.81
	Ocasionalmente las sigo	2.42	2.42	0
	A veces las sigo	23.39	6.45	2.42
	Usualmente las sigo	15.32	10.48	0.81
	Siempre las sigo	18.55	9.68	4.03

Tabla N° 15. Edad y seguimiento de noticias en internet o redes sociales

Figura N° 9. Si está por finalizar su contrato con Bitel ¿Usted renovaría o haría portabilidad?



		EDAD		
		JOVEN %	ADULTO %	ADULTO MAYOR %
Si esta por finalizar su contrato ¿Renovaría o haría portabilidad?	Renovaría	53.49	29.30	7.26
	Tengo dudas	6.18	2.96	0.81
	Haria portabilidad	0	0	0

Tabla N° 16. Edad y opción al terminar su contrato.

7.1 Cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela de Administración de Empresas

El presente cuestionario tiene como principal objetivo obtener información acerca de la valoración de marca de Bitel. Responda según su experiencia como cliente.

EDAD: _____ SEXO: F () M ()

GRADO DE INSTRUCCIÓN:

Primaria () Secundaria () Estudiante () Superior () Otros ()

1. ¿Qué marcas de telefonía Móvil se le vienen a la mente? Enumere del 1 al 4 según cual recuerde primero.
A) Bitel () B) Movistar () C) Claro () D) Entel ()
2. ¿Bitel satisface su necesidad de comunicación?
A) Muy satisfecho B) Satisfecho C) Indiferente
D) Insatisfecho E) Muy insatisfecho
3. ¿Qué tan cortés y servicial es el personal de atención al cliente de Bitel?
A) Muy cortés y servicial B) Cortés y servicial C) Ni cortés ni servicial
D) Poco cortés y servicial E) Nada cortés y servicial
4. En comparación con otras marcas de telefonía móvil, ¿Qué tan eficiente es el servicio de Bitel?
A) Muy eficiente B) Eficiente C) Regular D) Deficiente
E) Muy deficiente
5. ¿Cree usted que el servicio de Bitel le ofrece prestaciones especiales (características o ventajas particulares del servicio) que le diferencian de otros operadores?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Neutral
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
6. ¿Usted está de acuerdo con que Bitel maneja precios más accesibles/cómodos que otras marcas de telefonía móvil?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Neutral
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
7. ¿Qué tan bien describen estos adjetivos al servicio que brinda Bitel? Enumere por grado de importancia, siendo 1 el de mayor importancia y 4 el de menor importancia.
A) Accesible () B) Confiable ()
C) De Calidad () D) Diferenciado ()
8. ¿En qué medida considera que el servicio de Bitel puede ser utilizado en cualquier momento?
A) Siempre B) Usualmente C) A veces
D) Casi nunca E) Nunca
9. ¿Usted se siente identificado con el servicio de Bitel?
A) Muy identificado B) Identificado C) Indiferente
D) Poco identificado E) Nada identificado
10. ¿Qué opinión tiene sobre la calidad del servicio de Bitel?
A) Muy bueno B) Bueno C) Regular D) Malo E) Muy malo
11. ¿Qué tanto usted confía en el servicio que le brinda Bitel?
A) Confío completamente B) Confío C) Ni confió ni desconfió
D) Confío poco E) Desconfío
12. ¿Cree usted que Bitel entiende su necesidad de comunicación?
A) Entiende totalmente B) Entiende C) Indiferente
D) Entiende poco E) No entiende
13. ¿Cree usted que Bitel toma en cuenta sus intereses y opiniones?
A) Siempre los toma en cuenta B) Usualmente los toma en cuenta
C) A veces los toma en cuenta D) Ocasionalmente los toma en cuenta
E) Nunca los toma en cuenta
14. ¿Cumple Bitel con lo ofrecido en sus planes?
A) Siempre cumple B) Usualmente cumple B) A veces Cumple
C) Ocasionalmente cumple D) Nunca cumple
15. ¿Recomendaría esta marca a otras personas?
A) Muy recomendable B) Recomendable C) Indiferente
D) Poco recomendable E) Nada recomendable
16. ¿Siente usted que Bitel le brinda mejores ventajas que los otros operadores de telefonía móvil?
A) Totalmente de acuerdo B) De acuerdo C) Neutral
D) En desacuerdo E) Totalmente en desacuerdo
17. ¿El servicio de Bitel le proporciona sensación de seguridad?
A) Total seguridad B) Bastante seguridad C) Indiferente
D) Poca seguridad E) Ninguna seguridad
18. ¿El servicio que Bitel le ofrece le da una sensación de bienestar consigo mismo, de satisfacción y orgullo?
A) Totalmente B) Mucho C) Indiferente D) Poco E) Nada
19. ¿Me considero leal a Bitel?
A) Totalmente leal B) Bastante leal C) Indiferente
D) Poco leal E) Nada leal
20. De tener la posibilidad de adquirir más servicios de Bitel ¿Estaría dispuesto a hacerlo?
A) Totalmente dispuesto B) Dispuesto C) Indiferente
D) Poco dispuesto E) Nada dispuesto
21. Si está por finalizar su contrato con Bitel, ¿Usted renovaría o haría portabilidad? (cambiar de operador con el mismo número)
A) Renovaría b) Tengo dudas C) Haría una portabilidad
22. Si no existiera la marca Bitel ¿Para usted habría alguna diferencia si tuviera que usar otro operador?
A) Total diferencia B) Bastante diferencia C) Indiferente
D) Poca diferencia E) Ninguna diferencia
23. ¿Extrañaría la marca Bitel si sale del mercado?
A) Extrañaría Mucho B) Extrañaría C) Indiferente
D) Extrañaría poco E) No la extrañaría
24. Si se lanzara un nuevo producto de Bitel ¿Me interesaría comprarlo?
A) Muy interesado B) Interesado C) Indiferente
D) Poco interesado E) No interesado
25. ¿Sigo en redes sociales o internet las noticias o novedades sobre Bitel?
A) Siempre las sigo B) Usualmente las sigo C) A veces las sigo
D) Ocasionalmente las sigo E) No las sigo