

Experiencia de Marca como Estrategia de Ventaja Competitiva del Sector de Telecomunicaciones

Arias García, Vanessa¹

Universidad Técnica de Ambato
vanessajohana92@gmail.com

Yansapanta Guillca, Katherine²

Universidad Técnica de Ambato
kathymariluyg@gmail.com

González Garcés, Liliana³

Universidad Técnica de Ambato
le.gonzalez@uta.edu.ec

Recibido: 19/12/2019

Aceptado: 30/01/2020

RESUMEN

La experiencia de marca ha evolucionado acorde al comportamiento del consumidor, y cada vez se ha visto la necesidad de comprender la pericia que el cliente obtiene por los productos que ofertan las empresas del sector de telecomunicaciones. Las empresas que han innovado en el diseño de sus estrategias de marketing han generado ventaja competitiva en el sector, lo que ha ocasionado posicionamiento en el mercado por la reducción de costos publicitarios frente a la competencia. El objetivo del estudio se direccionó en determinar los factores de experiencia de marca del consumidor del sector de telecomunicaciones de la provincia de Tungurahua, complementado por un análisis de ventaja competitiva. La metodología que se utilizó en el estudio fue de orden mixto. El nivel o alcance investigativo fue correlacional, pues se determinó un análisis de nexo de variables mediante el estadístico de análisis factorial para validar los constructos (cuestionario). Dentro de la comprobación de hipótesis se utilizó el modelo estadístico de chi cuadrado de Pearson. Se tomó una muestra la población de estudio de trescientos veinte y cinco (325) consumidores, los cuales fueron tomados como unidad de análisis. El principal resultado fue que, dentro del análisis de ventaja competitiva, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones es la institución que tiene mayor posicionamiento en el mercado con relación a su cartera de productos. Se concluyó que la dimensión social y la dimensión comportamiento tienen problemas al momento de diseñar una estrategia de marketing experiencial.

¹ Miembro de alto rendimiento de investigación de marketing en Tungurahua-Ecuador, Universidad Técnica de Ambato, centro de trabajo, Ecuador.

² Miembro del área de alto rendimiento de investigación de marketing en Tungurahua-Ecuador, Universidad Técnica de Ambato, centro de trabajo, Ecuador.

³ Magister en Administración de Empresas Mención Planeación Estratégica. Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A, Docencia en la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, centro de trabajo, Ecuador.

Palabras clave: experiencia de marca; ventaja competitiva; telecomunicaciones.

Brand Experience as a Competitive Advantage Strategy of the Telecommunications Sector

ABSTRACT

The brand experience has evolved according to consumer behavior, and the need to understand the customer's expertise in the products offered by companies in the telecommunications sector has been increasingly seen. Companies that have innovated in the design of their marketing strategies have generated competitive advantage in the sector, which has led to market positioning due to the reduction of advertising costs compared to the competition. The objective of the study was to determine the factors of consumer brand experience in the telecommunications sector of the province of Tungurahua, complemented by an analysis of competitive advantage. The methodology used in the study was mixed order. The research level or scope was correlational, since a nexus analysis of variables was determined using the factorial analysis statistic to validate the constructs (questionnaire). Within the hypothesis test, Pearson's chi-square statistical model was used. A sample of the study population of three hundred and twenty-five (325) consumers was taken, which were taken as the unit of analysis. The main result was that, within the analysis of competitive advantage, the National Telecommunications Corporation is the institution that has the highest market position in relation to its product portfolio. It was concluded that the social dimension and the behavioral dimension have problems when designing an experiential marketing strategy.

Keywords: Brand experience; competitive advantage; telecommunications.

Introducción

Experiencia de marca

Por más de veinte y cinco años, la experiencia de marca ha sido un tema de constante evolución, pues, por primera vez se descubrió que el comportamiento del consumidor se encuentra en sincronía con la dimensión experiencial y como alternativa conductual en su comportamiento. Cada vez, profesionales y

académicos del marketing han previsto la necesidad de comprender la experiencia del cliente con un producto o servicio (Barrios, 2012). Su interés en el análisis de la experiencia del cliente se debe a los retos de diferenciación de productos y servicios. La importancia de las mismas nace de la necesidad de entretener, emocionar y estimular a los consumidores, y así, obtener una ventaja competitiva.

Eventualmente, la identidad de marca se construye bajo una promesa de satisfacción a las expectativas de un público objetivo. Sin embargo, una marca debe componerse de atributos, valores y beneficios (Ávalos, 2013). Al momento de definir cada uno de ellos, su diseño y presentación se hace mediante la comunicación comercial. De esta manera, la experiencia de marca, nace como solución de posicionamiento efectivo en la mente del consumidor.

Por otra parte, el mayor dominio sobre la intención de compra es la experiencia directa, que nace del uso o consumo directo de la marca, en cambio, la actitud generada hacia la marca surge de la experiencia indirecta (González, Orozco y De La Paz Barrios, 2011). Sin embargo, el estudio se centró en analizar el modelo de experiencia de marca de Córdova y Valenzuela 2015 centrado a un sector de telecomunicaciones.

En la actualidad, las marcas no intentan posicionarse solo con su precio, sino de otras maneras (Barrios, 2012). Una de ellas son las emociones, las cuales generan una mayor posibilidad de compra. Por tanto, su entorno es estratégico pues les diferencia de los comercios minoritarios.

Figura 1. Factores de experiencia de Marca



Fuente: Elaboración propia (2019)

No obstante, se estableció el objetivo de la investigación, el cual se direccionó en determinar los factores de experiencia de marca del consumidor del sector de telecomunicaciones de la provincia de Tungurahua complementado por un análisis de ventaja competitiva. Puesto que, al momento de diseñar una estrategia no se toman en cuenta los factores precisos que inciden en el comportamiento del consumidor.

Por lo enunciado anteriormente, se logró apreciar que la experiencia de marca puede impactar a las dimensiones: capital de marca, ocasionar una mayor comunicación boca- oído y evidenciar efectos con la identificación de la marca. Dentro de la generación de interrogantes de Córdova y Valenzuela (2015) relacionado a la experiencia de marca y la ventaja competitiva en las empresas, se formuló el siguiente cuadro hipotético:

H_1 La dimensión sensorial incide en la experiencia de marca.

H_2 La dimensión cognitiva incide en la experiencia de marca.

H_3 La dimensión afectiva incide en la experiencia de marca.

H_4 La dimensión comportamiento contribuye en la experiencia de marca.

H_5 La dimensión social contribuye en la experiencia de marca.

H_6 La dimensión capital de marca influye en la experiencia de marca.

H_7 La dimensión identificación marca-consumidor incide sobre la experiencia de marca.

H_8 La dimensión comunicación boca-oído incide sobre la experiencia de marca.

Ventaja competitiva

La innovación genera un efecto de ventaja competitiva, pues incluye nuevas metodologías y tecnologías que definen al mercado de manera más simple. Los nuevos métodos de introducción, organización y capacitación de un nuevo producto deben alinearse a la necesidad de los consumidores porque son ellos quienes definen la estrategia (Porter, 1999).

La calidad de un servicio o producto se evidencia en la productividad de la empresa. De manera que, el establecer la ventaja competitiva diferenciadora garantiza posicionamiento frente a otras empresas a partir de la perspectiva de los clientes. Su desarrollo se enfoca en una cultura de calidad propensa a mejoras tangibles e intangibles y su relación entre la empresa y clientes (Tarí, 2010). La empresa que ha alcanzado ese objetivo mediante un correcto uso de los factores productivos, está ligada a obtener efectos positivos en la acumulación de experiencia, disminución de presupuesto de gestión y diseño renovado (Peñaloza, 2005).

Un producto o servicio debe ser ofertado de acuerdo a los criterios de la mayor parte de clientes, enfocado en perfeccionar la calidad del producto y prestigio de la marca. Las capacidades y recursos destinados deben ser difíciles de imitar por las otras empresas competidoras del mercado (Tarí, 2010).

Las empresas que ingresan a un segmento de mercado son competidoras variantes. En ciertos casos, empresas con un posicionamiento y competencia alta se mantienen sin mejoras durante años debido al gran impacto de las anteriores ventajas (Porter, 1999). No obstante, otros competidores ingenian maneras de evadir estas ventajas al implementar estrategias mejoradas para hacer las cosas inclusive a un costo menor. Dentro del contexto del equipo investigador, se determinó que la ventaja competitiva resulta efectiva con la invención e

implementación de nuevas estrategias que generen competitividad, obteniendo así preeminencia de la marca y un mayor posicionamiento en el mercado.

Ciclo de vida del producto dentro del análisis de ventaja competitiva

Para analizar la experiencia de marca que tienen los consumidores acerca de las empresas del sector de telecomunicaciones, fue necesario, examinar el estado de los productos o servicios que ofertan las empresas. Para ello, se estudió a la competencia mediante la matriz Boston Consulting Group (BCG) con el propósito de explorar las experiencias que generan dichas empresas en el consumidor. Sin embargo, fue indispensable enunciar las principales definiciones y autores que anteceden su aplicación.

Durante el siglo XX, Theodore Levitt, economista alemán, determina al ciclo de vida de un producto como las ventas y utilidades registradas por una empresa en un determinado tiempo, logrando perfeccionar el proceso de ciclo de vida de un producto (Loaiza, 2018). En consecuencia, los informes anuales de rendición de cuentas registrados por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), sirvieron para realizar el análisis correspondiente de las ventas según la cartera productos y su periodo de impacto, como unidad de análisis se tomó a la Corporación Nacional de Telecomunicaciones para analizar su evolución en el mercado. (ver *tabla 1*).

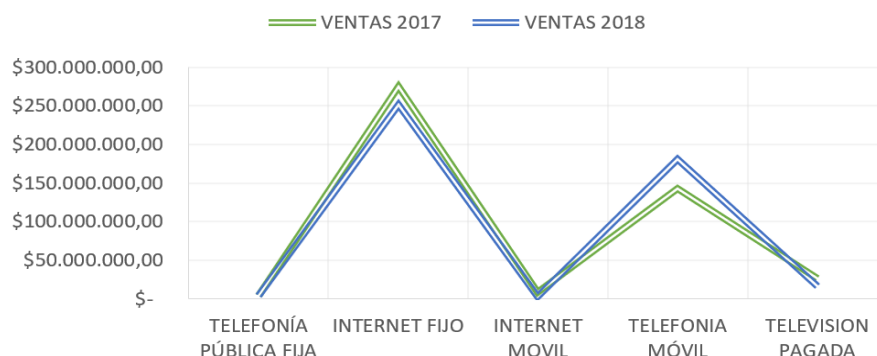
Tabla 1. Ventas Anuales en la provincia de Tungurahua de CNT E.P.

PRODUCTOS	VENTAS 2017	VENTAS 2018
TELEFONÍA PÚBLICA FIJA	\$ 4.254.169,68	\$ 4.017.304,00
INTERNET FIJO	\$ 275.565.511,20	\$ 251.801.125,50
INTERNET MOVIL	\$ 8.464.147,00	\$ 3.377.492,00
TELEFONIA MÓVIL	\$ 142.684.606,35	\$ 180.526.044,66
TELEVISION PAGADA	\$ 27.053.173,50	\$ 16.241.473,50
TOTAL	\$ 458.021.607,73	\$ 455.963.439,66

Fuente: Elaboración propia (2019).

En la *figura 2* se identificó la evolución de la cartera de productos (Telefonía fija, telefonía móvil, internet, televisión pagada) ofertados por la empresa CNT E.P. durante los años 2017 y 2018. El producto *Telefonía pública fija* ha sido constante en sus ventas. A pesar de ello, se registró un alto pico de ventas en comparación con el producto *internet fijo* durante el periodo 2017. Por otro lado, el producto *telefonía móvil* tuvo un crecimiento característico, registrando un pico de ventas mayor al año 2017. Durante el año 2018, los productos *internet móvil*, *televisión pagada*, *telefonía fija*, fueron considerados como valles por su significativa divergencia al decrecer sus ventas.

Figura 2. Análisis de ventas registradas por CTN E.P. (2017 y 2018)



Fuente: Adaptado de CNT E.P (2017 Y 2018)

Según el informe de Rendición de Cuentas elaborado por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL, 2018), se determinó que el segmento *Telefonía fija* fue liderado por la empresa Corporación Nacional de Telecomunicaciones E.P. (CNT) con el 85,10% respecto a las otras operadoras del segmento de mercado analizado. Por otra parte, CONECEL (CLARO) presenta una apreciación considerable en el segmento de mercado de telefonía móvil con el 54,3%. No obstante, CNT E.P dirige el mercado con un crecimiento significativo del 31,10% en comparación a OTECEL (MOVISTAR). (Ver figura 3)

Por otra parte, con relación al segmento de telefonía móvil, CLARO lidera el mercado con el 54,30%, seguido de CNT con el 31,10%. Cabe destacar que la calidad del servicio es un referente de posicionamiento de una marca. Por tal motivo, MOVISTAR ocupa un 14,60% en el segmento.

Del mismo modo, CNT E.P lidera el segmento de *internet banda ancha* con un 50%, por otro lado, MOVISTAR y CLARO presentaron una pequeña participación con el 4% y 9% respectivamente, en relación a otras empresas (37%). Por el contrario, el segmento de mercado de *TV pagada* fue liderado por la empresa DIRECTV con el 37,70% de ventas, sin embargo, CNT E.P tuvo una participación significativa con el 28,60%. Una característica singular determinada por ARCOTEL, reveló que la menor participación en el segmento de TV pagada fue por la empresa CONECEL (Claro) (Ver figura 3).

Figura 3. Ciclo de vida del producto dentro del análisis de ventaja competitiva.



Fuente: Elaboración propia (2019).

Evaluación estratégica de la cartera de productos

Bruce Henderson es catalogado como el principal autor de la matriz Boston Consulting Group (BCG). Esta herramienta cumple un papel importante en la evaluación estratégica de la cartera de productos de los negocios. La matriz BCG apareció por primera vez en la mitad de la década de 1960 (Tudor, 2011). A pesar de ello, a este modelo también se lo conoce como “Matriz de ventaja competitiva” o “Matriz Boston Consulting Group” en la revisión teórica de la gestión del marketing.

Este método es utilizado para evaluar la cartera de negocios, con respecto a empresas de actividades económicas similares, de manera que se analiza su evolución en un lapso de tiempo específico. (Alvarez y otros, 2018). Entre los cambios que se pueden señalar están: cambios de gusto del consumidor en un determinado lapso de tiempo, varianza de crecimiento económico organizacional, inestabilidad del entorno económico, y análisis de competencia. (Alvarez y otros,

2018; Mutandwa y otros, 2009; Tudor, 2011). En la tabla 2, se especifica la intervención de la cartera de productos de la empresa CNT E.P. conforme a sus ventas en el sector de telecomunicaciones:

Tabla 2. Análisis competitivo BCG.

Cartera de negocios	Ventas	Proporción de cartera de negocio	Ventas del líder	Ventas del sector año actual	Ventas del sector año anterior	Cuota mercado relativa	Tasa crecimiento del mercado	Proporción cartera de negocios
TELEFONIA FIJA	\$ 4.017.304,00	1%	\$ 217.274,00	\$ 4.379.877,00	\$ 4.638.975,00	18,49	-5,59%	0,88%
INTERNET FIJO	\$ 251.801.126,00	55%	\$ 20.088.225,00	\$ 886.799.726,00	\$ 1.337.864.242,00	0,6	-33,72%	55,22%
INTERNET MOVIL	\$ 3.377.492,00	1%	\$ 989.054,00	\$ 5.355.600,00	\$ 86.419.652,00	3,41	-93,80%	0,74%
TELEFONÍA MOVIL	\$ 180.526.045,00	40%	\$ 1.008.946.083,00	\$ 1.828.798.272,00	\$ 1.952.826.309,00	0,18	-6,35%	39,59%
TELEVISION PAGADA	\$ 16.241.474,00	4%	\$ 13.864.673,00	\$ 67.746.996,00	\$ 107.817.121,00	1,17	-37,16%	3,56%
Total	\$ 455.963.441,00	100%	\$ 1.444.105.309,00	\$ 2.793.080.471,00	\$ 3.489.566.299,00			

Fuente: Elaboración propia (2019).

A través del análisis de *tabla 2* concerniente al análisis competitivo BCG de la cartera de productos de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. se determinó un 18,49% como participación dentro del mercado de *telefonía fija*. Del mismo modo, el análisis lo describió como producto estrella de la empresa.

En este contexto, el producto *Internet fijo*, mostró una participación de mercado proporcional de 0,6%. No obstante, tal producto exhibe una tasa de crecimiento de 33,72% en el año 2018, menor a la del año 2017. Sin embargo, la *tabla 3* señaló que dicho producto no presenta rentabilidad y presentó un deficiente flujo de efectivo. Esta alude a la desinversión y a la atención de la problemática generada a los distintos clientes.

Además, la cuota de participación de mercado en el producto *internet móvil* fue de 3,41%. De acuerdo al análisis BCG se lo cataloga como producto vaca lechera, ya que tiene una tendencia de crecimiento evidenciado en la *tabla 1*. Sin

embargo, la tabla 3 propone la conservación de la estrategia con la cual se cuenta en la actualidad.

Por otro lado, el producto telefonía móvil posee una participación de mercado de 0,18 %. No obstante, en la tabla 3, el producto es catalogado en el cuadrante dilema, pues, propone una mayor inversión en estrategias de marketing, ya que el flujo de caja es negativo, existe una representativa inversión, pero su rentabilidad resulta negativa, a pesar del crecimiento generado durante el año 2018.

Asimismo, el producto *televisión pagada* posee una participación de mercado de 1,17%. Sin embargo, el cuadrante de clasificación BCG lo catalogó como un producto dilema debido a que propone una mayor inversión, por su baja rentabilidad y su flujo negativo. Para tener una mejor percepción visualizar la *figura 4*.

Tabla 3. Análisis de observaciones BCG.

Unidad estratégica	Zona	Rentabilidad	Inversión	Flujo caja	Estrategia
Telefonía fija	Estrella	Alta	Alta	Positivo	MANTENER
Internet fijo	Peso muerto	Baja	Nula	Bajo	DESINVERTIR
Internet móvil	Vacas	Alta	Baja	Altamente positivo	MANTENER
Telefonía móvil	Dilema	Negativa	Muy alta	Negativo	INVERTIR
Televisión pagada	Dilema	Negativa	Muy alta	Negativo	INVERTIR

Fuente: Elaboración propia (2019).

Figura 4. Clasificación BCG de la cartera de productos.



Fuente: Elaboración propia (2019).

Materiales y métodos

La investigación mostró un diseño metodológico efectivo con el propósito de encontrar respuesta a las interrogantes y aseverar los criterios hipotéticos planteados por los investigadores. Al mismo tiempo, se prevé describir el proceso que se tomó en consideración para hacer control a las variables, en otras palabras, la manera en la que se recopilaron los datos y el ambiente donde se desarrolló el estudio (Hernández y otros, 2014). Así mismo, el diseño se catalogó como no experimental, el cual es caracterizado como el modo en que la persona que investiga observa los sucesos de manera exacta en la que pasan en su alrededor (Hamui-Sutton, 2015).

La investigación es de tipo cuantitativo/cualitativo, de acuerdo a las diferentes fuentes de investigación que obtienen orden en diversas formas para la justificación de un estudio más comprensivo, del mismo modo, obtiene un panorama ampliado

el cual ofrece fortaleza a la veracidad de los análisis finales (Moscoso, 2017). El nivel de investigación fue correlacional por su orientación al conocimiento de las problemáticas de investigación poco analizadas o desconocidas y su relación entre dos fenómenos diferentes, del mismo modo, se utilizó para la obtención de una clara perspectiva del fenómeno a su alrededor. (Rojas Cairampoma, 2015).

Procedimientos

Para el proceso de recolección de información se tomó en consideración una técnica cuantitativa que facilitó la aplicación de un cuestionario constituido por cuarenta y ocho preguntas, diseñadas por (Cordova y Valenzuela, 2015). Dicho instrumento fue adaptado para el análisis de la experiencia de marca del sector de telecomunicaciones de la provincia de Tungurahua y consta de diferentes dimensiones.

En el primer apartado se enunció el perfil de la marca. Consecuente, la primera dimensión especificó la dimensión sensorial, la segunda expresó la dimensión cognitiva, la tercera dimensión referenció a la dimensión afectiva, la cuarta dimensión al comportamiento de la marca-consumidor, la quinta dimensión hizo referencia a la dimensión social, la sexta estudió el capital de marca, la séptima dimensión hizo un escrutinio de la identificación con la marca y la octava dimensión abordó la comunicación boca-oído.

Para validar el instrumento se aplicó el coeficiente de fiabilidad de Cronbach, este análisis consiste en medir las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala y analizar sus varianzas entre cada ítem. El valor obtenido de fiabilidad fue de $\alpha=0,92$. Esto quiere decir, que mientras el valor se encuentre más cercano a uno tiene una relación fuerte positiva. (Ver *tabla 4*).

Tabla 4. Coeficiente de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,92	48

Fuente: Elaboración propia (2019).

Debido a la magnitud de la población de análisis se determinó la muestra de estudio, como se evidencia en la tabla 5.

Tabla 5. Ficha técnica de investigación

Parámetro	Descripción
Muestra de estudio	325 usuarios que hacen uso de los servicios.
Entorno geográfico	Provincia de Tungurahua.
Temporalidad	Septiembre- Octubre 2019.
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Muestreo de tipo probabilístico aleatorio- simple.
Nivel de confianza	95%
Cuestionarios validados	321
Excluidos	4

Fuente: Elaboración propia (2019).

A continuación, se presenta una tabla con el detalle de la descripción de la muestra del presente estudio.

Tabla 6. Descripción de la muestra

Variable	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Socio demográfica	Masculino	188	57,8	57,85
	Femenino	137	42,2	100
Edad	De 18 a 20	33	10,15	10,15
	De 21 a 25 años	62	19,08	29,23
	De 26 a 30 años	115	35,38	64,62
	De 31 a 35 años	55	16,92	81,54
	De 36 a 40 años	44	13,54	95,08
	Más de 41 años	16	4,92	100

Escolaridad	Primaria	7	2,15	2,16
	Secundaria	149	45,85	48,15
	Superior	154	47,38	95,68
	Posgrado	14	4,31	100
Salario	De \$394 a \$500	99	30,46	10,15
	De \$501 a \$1000	170	52,31	29,23
	De \$1001 a \$1500	49	15,08	64,62
	De \$1501 a \$2000	4	1,23	81,54
Residencia	Zona urbana	235	72,31	95,08
	Zona rural	90	27,69	100

Fuente: Elaboración propia (2019).

En la tabla 6, se evidencia la participación en cuanto a género, edad, escolaridad, salario y zona de residencia. Se logró determinar que personas del sexo masculino fueron propensas en un 58% a acceder a responder la encuesta. El 35% se encontró en un rango de edad de 26 a 30 años. Sin embargo, se denotó que la preparación académica fue de un 47% correspondiente al nivel superior y el 46% tienen una preparación de nivel secundario. De igual manera, se observó que el 52% de la muestra de estudio generó ingresos entre \$501 a \$1000, el 31% de la muestra demostró percibir un salario de \$394 a \$500. Con respecto al lugar de residencia, se verificó que el 72% pertenece a la zona urbana y el restante a la zona rural.

Resultados

En cuanto a la validación del modelo estadístico se utilizó el índice de Kaiser Meyer Olkin, conocido como KMO, usualmente utilizado para cuantificar el grado de correlación entre las variables de estudio. Para que el resultado de cada dimensión sea considerado significativo debe tener un valor superior a 0.6, caso contrario, si el valor es menor a 0.5 se sugiere excluirlos de la medición. (Hair et al, 1999). Por otra parte, la prueba de esfericidad de Barlett, suele usarse como medida estadística

para evaluar el nivel de significancia de la prueba (KMO). El propósito de esta prueba complementaria reside en aceptar o rechazar una hipótesis. De tal manera, su validez será significativa siempre y cuando fuere menor a 0,05.

Tabla 7. Alfa de Cronbach según las dimensiones de experiencia de marca.

Dimensión	Sub-dimensión	Ítem	Alfa de Cronbach
Experiencia de marca	Sensorial	7	0,897
	Cognitiva	6	0,882
	Afectiva	8	0,868
	Comportamiento	10	0,661
	Social	5	0,358
	Capital de marca	4	0,861
	Identificación de marca	5	0,911
	Comunicación boca-oído	3	0,886

Fuente: Elaboración propia (2019).

Luego de aplicar el análisis de fiabilidad de consistencia interna de componentes según su dimensión, se determinó la correlación con cada ítem correspondiente. Las ocho dimensiones que tuvieron una evaluación evidenciaron un coeficiente aceptable. Sin embargo, se obtuvo un alfa de correlación fuerte de 0,911 correspondiente a identificación de marca, aunque, existe una incidencia menor de 0,358 referente a la dimensión social, y la dimensión comportamiento con 0,66.

Para la validez del modelo estadístico se realizó un análisis factorial exploratorio que consiste en la reducción de datos mediante un análisis de los componentes principales de cada dimensión. Como se visualizó en la tabla 8, todas las dimensiones cumplen con el criterio antes mencionado. Sin embargo, la dimensión identificación de marca, presenta un valor óptimo de 0,877 dentro de la variable latente experiencia de marca.

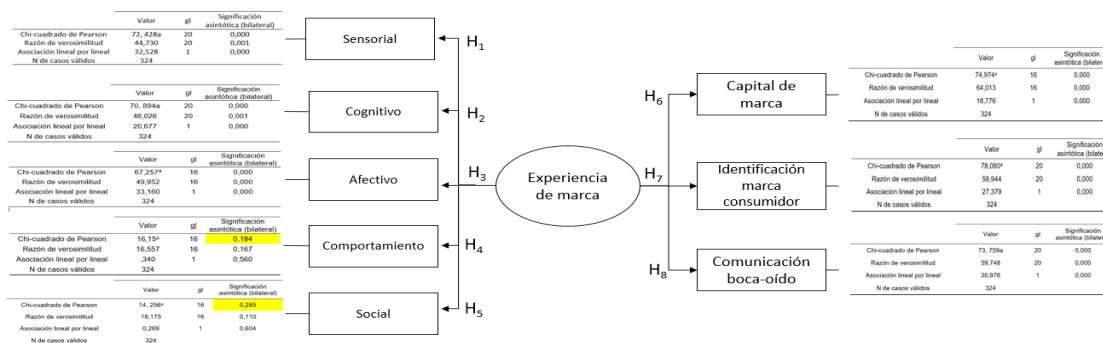
Tabla 8. Resumen de análisis factorial.

Dimensión	KMO	Prueba Bartlett	Varianza total explicada (%)
Sensorial	0,831	0,000	78,89%
Cognitiva	0,846	0,000	72,73%
Afectiva	0,789	0,000	60,96%
Comportamiento	0,742	0,000	61,24%
Social	0,817	0,000	60,36%
Capital de marca	0,819	0,000	82,45%
Identificación de marca	0,877	0,000	85,59%
Comunicación boca oído	0,748	0,000	91,17%

Fuente: Elaboración propia (2019).

En cuanto al planteamiento de los criterios hipotéticos de las ocho dimensiones y sus variables, se implantó el modelo estadístico de chi cuadrado de Pearson. Esta prueba contrasta dos hipótesis de asociación para determinar si existe incidencia de una variable con la otra. Se realizó un análisis comparativo de resultados observados frente a resultados teóricos. Esto significa que si los resultados observados muestran diferencias con los resultados teóricos se genera la posibilidad de descartar una hipótesis nula y afirmarla como una hipótesis alternativa o aseveración de un criterio. Es decir, se verifica que sí existe relación entre variables. Mediante la verificación del modelo gráfico estadístico se procedió a determinar las hipótesis que fueron generadas al inicio del estudio (Ver *figura 5*).

Figura 5. Modelo gráfico de validación de criterios hipotéticos.



Fuente: Elaboración propia (2019).

Según lo descrito en la figura 5, se verificó que la experiencia de marca a partir de la percepción del consumidor afectó a cada dimensión.

Tabla 9. Resumen – Estadístico de Chi cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
H ₁ Sensorial	72,428 ^a	20	0,000
H ₂ Cognitivo	70,894 ^a	20	0,000
H ₃ Afectivo	67,257 ^a	16	0,000
H ₄ Comportamiento	16,15 ^a	16	0,184
H ₅ Social	14,256 ^a	16	0,285
H ₆ Capital de marca	74,974 ^a	16	0,000
H ₇ Identificación marca- consumidor	78,080 ^a	20	0,000
H ₈ Comunicación boca- oído	73,759 ^a	20	0,000

Fuente: Elaboración propia.

Consecuentemente, en la tabla 9, se confirmó que la dimensión sensorial del consumidor de la provincia de Tungurahua si incide en el estudio de la experiencia de marca, puesto que, se obtuvo un valor P menor a 0,05 con respecto a la regla de decisión del modelo estadístico de chi cuadrado de Pearson y se logró aseverar el criterio hipotético. Es decir, las empresas del sector generan un gran impacto visual lo que repercute en una experiencia satisfactoria en el consumidor.

De igual forma, se confirmó que la dimensión cognitiva si guarda relación con la experiencia de marca, ya que, se obtuvo un valor P menor a 0,05 lo que afirmó la validación del criterio hipotético. De tal manera, que las marcas de las empresas del sector estimulan el sentido crítico, animan a pensar y generan curiosidad en el consumidor.

La dimensión afectiva fue confirmada dentro del modelo estadístico debido a que existe incidencia con la experiencia de marca y mediante el valor P se lo confirmó, pues fue menor al enunciado en la regla de decisión. Es decir, las marcas despiertan sentimientos y emociones en el comportamiento del consumidor.

No obstante, se descartó a la dimensión comportamiento, puesto que, se obtuvo un valor $P > 0,184$. Se procedió a apartar la hipótesis, ya que, se encuentra fuera del criterio de decisión ($P < 0,05$). En otras palabras, las marcas no influyen en la decisión de sus clientes pues no emulan sus comportamientos.

Del mismo modo, la dimensión social presentó problemas al validar la hipótesis, debido a que su valor P supera al normado por el modelo estadístico. Es decir, las marcas no generan experiencias satisfactorias, al no permitir, el sentir de formar parte de una comunidad.

Por otro lado, la dimensión capital de marca evidenció un resultado favorable en la afirmación del criterio hipotético, pues, presenta un valor aceptable al criterio de decisión. De tal forma que, el consumidor prefiere adquirir una mejor marca si existe otra tan buena como la que utiliza bajo las mismas características de uso.

La dimensión identificación marca-consumidor evidenció un criterio hipotético aceptable, ya que, obtuvo un valor P inferior al normado por el criterio de decisión estadístico. Es decir, el consumidor se siente identificado con una marca siempre que se ajuste a sus características demandadas.

Dentro de la dimensión comunicación boca-oído se confirmó la hipótesis alterna, esto quiere decir, que dicha dimensión si incide en la experiencia de marca. Esto significó que mientras el consumidor obtenga un servicio efectivo de alguna marca del sector, se encuentra propenso a propagar mensajes positivos y recomendar a sus amigos.

Conclusiones

En la actualidad, las empresas necesitan crear, mantener y fortalecer la relación con sus clientes o consumidores. Esto es posible, a través del diseño y aplicación de estrategias de marketing experiencial, puesto que, la idea central del

marketing de experiencia gira en torno a los estímulos de las necesidades y emociones del cliente.

Las empresas del sector de telecomunicaciones deben generar un enfoque exclusivo de experiencia, producto-cliente. Es decir, al ofertar un buen producto de características funcionales bueno, genera experiencias en el consumidor, lo que ocasiona la construcción de experiencia de marca y generación de ventaja competitiva en las empresas.

Dentro de lo que fue el análisis de ventaja competitiva se examinó el ciclo de vida de los productos de las empresas del sector de telecomunicaciones, donde se evidenció un estudio comparativo de las ventas anuales de los periodos 2017 y 2018. Se concluyó que, el internet fijo y telefonía móvil son los productos más comercializados. Sin embargo, se denota un decrecimiento en ventas en el año 2018. De igual manera, la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT E.P. tiene mayor posicionamiento en el mercado de la provincia de Tungurahua con respecto a los productos antes mencionados.

Luego de examinar de manera exhaustiva las teorías que contribuyen al desarrollo literario del marketing y la experiencia de marca, se determinó ocho dimensiones que aportan a la creación de experiencia del consumidor, modelo teórico validado por Córdova y Valenzuela (2015). El modelo constó de las variables sensorial, cognitiva, afectiva, comportamiento y social, como parte de experiencia de marca que generaron una explicación al constructo de capital de marca, experiencia de marca, identificación marca-consumidor y comunicación boca-oído, dicho modelo explicó la importancia de obtener una marca de alta experiencia.

Mediante la validación del instrumento por el método estadístico de análisis factorial se obtuvo que las dimensiones son idóneas para el levantamiento de información, pues, mostraron cargas factoriales positivas, por ende, no fue descartada ninguna variable latente (Ver *tabla 7* y *tabla 8*). No obstante, para la

validación de los criterios hipotéticos, se recurrió al análisis estadístico de chi cuadrado, y se evidenció problemas en la dimensión comportamiento y dimensión social. Estos problemas son asociados a que las marcas no estimulan la decisión del consumidor al no afectar su comportamiento. De igual manera, se afirmó que, las marcas no generan experiencias placenteras, pues, limitan al consumidor a pertenecer a una comunidad.

Para finalizar, como futura línea de investigación se sugiere a los profesionales de mercadotecnia del sector de telecomunicaciones diseñar estrategias publicitarias enfocadas en el área del comportamiento del consumidor y la marca, pues, la experiencia que generan las marcas carece de alternativas de animar al cliente a interactuar con las marcas. Consecuentemente, la dimensión social, debe incluir al consumidor a formar parte de una comunidad relacionada con una marca para animar al cambio de su comportamiento en la decisión de compra.

Referencias consultadas

- Alvarez, J., Espinoza, J., Martínez, C., & Puga, E. (2018). *Desarrollo de la matriz boston consulting group y su participación dentro del mercado : caso práctico empresa*. **Revista Caribeña de Ciencias Sociales**, Septiembre, 1–17.
- ARCOTEL. (2018). *Informe de participación de mercado de telecomunicaciones*. Ecuador.
- Ávalos, C. (2013). *La marca: identidad y estrategia*. In **Austral Comunicación** (Vol. 2, pp. 138–139). <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.can>
- Barrios Marcelo. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. **Palermo Business Review**, 67–90. Retrieved from http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Cordova, A., & Valenzuela, L. (2015). **La Experiencia De Marca: Sus Efectos Sobre El Consumidor Y La Empresa**. *Tesis Para Optar Al Grado De Magíster En Marketing* (Universidad de Chile). Retrieved from http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136584/La_experiencia_de_marca_sus_efectos_sobre_el_consumidor_y_la_empresa.pdf;sequence=1

- Cortés, C., Tarverner, Ll., & Azorín, M. (2018). *Recursos de la empresa y pertenencia a un sector industrial: un estudio empírico de su influencia sobre la rentabilidad empresarial*. **Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa**, 8(1), 39–52.
- González, E. M., Orozco, M. M., & De La Paz Barrios, A. (2011). *El valor de la Marca desde la Perspectiva del Consumidor*. **Contaduría y Administración**, (235), 217–239.
- Hamui-Sutton, A. (2015). *Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica*. **Investigación En Educación Médica**, 2(8), 211–216. [https://doi.org/10.1016/s2007-5057\(13\)72714-5](https://doi.org/10.1016/s2007-5057(13)72714-5)
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. (2014). **Metodología de la investigación** (Sexta; M.-H. / I. E. S.A., Ed.). Delegación Álvaro Obregón: McGraw Hill.
- Loaiza Torres, J. S. (2018). *Del ciclo de vida del producto al ciclo de vida del cliente: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente*. **Revista de Investigación y Negocios**, 11(18), 100–110.
- Moscoso, J. N. (2017). *Los métodos mixtos en la investigación en educación: hacia un uso reflexivo*. **Cadernos de Pesquisa**, 47(164), 632–649. <https://doi.org/10.1590/198053143763>
- Mutandwa, E., Kanuma, N. T., Rusatira, E., Mugenzi, P., Govere, I., & Foti, R. (2009). *Analysis of coffee export marketing in Rwanda: Application of the Boston consulting group matrix*. **African Journal of Business Management**, 2(4), 211–219.
- Peñaloza, M. (2005). *Forum empresarial 10*, 1. **FORUM EMPRESARIAL**, 1(Mayo), 41–68.
- Porter, M. E. (1999). *Ser competitivo: Fronteras en expansión*. **Harvard Deusto Business Review**, 48–51. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Ser+competitivo+Fronteras+en+expansi?n#1>
- Rojas Cairampoma, M. (2015). *Tipos de Investigación científica : Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación*. **REDVET Revista Electrónica de Veterinaria**, 16(01), 1–15.
- Tarí, J. J. (2010). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. In A. Candela (Ed.), *Publicaciones de la Universidad de Alicante* (Publicacio). <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

Tudor Ionescu, F. (2011). *Boston Consulting Group II – A Business Portfolio Analysis Matrix*. **International Journal of Economic Practices and Theories**, 1(2), 65–70.



Esta obra está bajo una
licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional.