

**Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones
móviles en Colombia**



**Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones
móviles en Colombia**

Daniel Felipe Gordillo Peña

Jairo Orlando Pacanchique Parra

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa de Maestría en gerencia de la innovación en proyectos

**Sublínea de investigación: Gestión de la innovación para el desarrollo sostenible y la
consolidación empresarial.**

17 de diciembre de 2024

**Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones
móviles en Colombia**

**Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones
móviles en Colombia**

Daniel Felipe Gordillo Peña

Jairo Orlando Pacanchique Parra

**Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Magíster en gerencia
de la innovación en proyectos**

Asesor(a)

Campo Elías López Rodríguez

Doctorado en Psicología

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual y a Distancia

Programa de Maestría en gerencia de la innovación en proyectos

17 de diciembre de 2024

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Dedicatoria

A Dios, que me ha cuidado y brindado la fuerza para mantenerme en este camino. A mis padres y hermano por su amor, apoyo y sacrificio de manera constante e incondicional en cada paso.

Daniel Gordillo

A mis seres queridos, cuyo apoyo incondicional ha sido mi mayor fortaleza. A los profesores y mentores que me guiaron en este camino. Agradezco su sabiduría y orientación. Este logro es para todos aquellos que creyeron en mí y para el futuro que nos espera, lleno de promesas y oportunidades.

Jairo Pacanchique

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Agradecimientos

A nuestra familia por su apoyo y comprensión en cada paso de este proceso, a nuestros amigos, por su alegría y aliento en los momentos necesarios, a nuestros profesores por su guía e inspiración. Dr. Campo Elías López Rodríguez, por su orientación, apoyo, paciencia, compromiso y sabiduría siendo fundamental para alcanzar este logro. Gracias por compartir su conocimiento y experiencia.

A la corporación universitaria Minuto de Dios, por el aprendizaje, apoyo y formación de calidad. Generando profesionales de innovación, ética y competitividad.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Tabla de contenido

Lista de tablas	7
Lista de figuras.....	8
Lista de anexos.....	9
Resumen.....	10
Introducción	12
1 Planteamiento del problema	15
1.1 Descripción del problema.....	15
1.2 La pregunta de investigación.....	26
1.3 Los objetivos de investigación	26
1.3.1 Objetivo general.....	26
1.3.2 Objetivos específicos.....	26
1.4 Justificación de la investigación.....	27
2 Revisión de la literatura.....	33
2.1. Estado del arte	33
2.2. Marco teórico.....	35
3. Metodología.....	51
3.1. Enfoque y alcance de la investigación.....	51
3.2. Población y muestra.....	52
3.2.1. Definición de la población	52
3.2.2. Cálculo y selección de la muestra.....	53
3.3. Instrumentos	54
3.4. Descripción de procedimientos	56
3.5. Análisis de información.....	57
3.6. Consideraciones éticas.....	57
3.6.1. Análisis de consideraciones éticas	58
3.6.2. Instrumentos de aceptación y autorización	58
4. Resultados.....	59
4.1. Análisis descriptivo de la población participante	59
4.2. Análisis descriptivo de las dimensiones del brand equity.	63
4.3. Análisis factorial exploratorio	71

**Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones
móviles en Colombia**

4.4 Análisis factorial confirmatorio	73
5. Discusión y conclusiones.....	78
Anexos	108

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Lista de tablas

Tabla 1 Grupo de estudios económicos.....	24
Tabla 2 Consistencia interna del instrumento aplicado	55
Tabla 3. Conciencia de marca (CM).....	64
Tabla 4. Calidad percibida (CP)	65
Tabla 5. Asociación de marca (AM).....	66
Tabla 6. Fidelidad a la marca (FM).	67
Tabla 7. Importancia de la marca (IM).	68
Tabla 8. Simpatía por la marca (SI).....	69
Tabla 9. Rendimiento de la marca (RM).	70
Tabla 10. Prueba de Kaiser Meyer Olkin y de Barlett.....	71
Tabla 11. Cargas factoriales.....	72
Tabla 12. Reporte general de ajustes del AFC.....	73
Tabla 13. Validez de constructo de cada dimensión del modelo.....	74
Tabla 14. Covarianzas factoriales.....	77

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Lista de figuras

Figura 1. Pronóstico de crecimiento para el 2023.....	19
Figura 2 Factores decisivos de precio.....	20
Figura 3. Abonados de telefonía móvil, primer y segundo trimestre de 2020.....	25
Figura 4. Género de los participantes	59
Figura 5. Estrato de los participantes.....	60
Figura 6. Formación académica de los participantes	61
Figura 7. Ocupación de los participantes	61
Figura 8. Marcas de los operadores de los participantes	62
Figura 9. Satisfacción con la marca de los participantes	63
Figura 10. Modelo multidimensional para la gestión del brand equity en el sector de las telecomunicaciones en Colombia.....	77

**Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones
móviles en Colombia**

Lista de anexos

Anexo 1. Encuesta 108

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Resumen

El brand equity es una actividad asociada al branding corporativo que permite a las empresas sobresalir en un mercado saturado por un amplio número de ofertas, realidad en la cual la fidelización de clientes se deben hacer grandes esfuerzos para mejorar continuamente el servicio y la orientación al mercado, aspectos esenciales para generar lealtad a la marca y satisfacción de cliente; por ello, esta investigación plantea como objetivo principal proponer las dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia. A nivel metodológico, se utilizó un estudio descriptivo correlacional, partiendo de un análisis factorial exploratorio y confirmatorio por medio de la recolección de datos con el método de encuesta a una muestra de 384 personas con domicilio en Colombia, y que cuentan con servicios de comunicaciones móviles. Como resultado, se proponen cinco dimensiones que permitirán a las compañías de comunicaciones móviles gestionar de manera efectiva su brand equity: la percepción de calidad, el desempeño de la marca, la asociación con la marca, el afecto y la importancia atribuidos a la marca, y el nivel de reconocimiento de la marca. El brand equity es crucial para el crecimiento de las empresas, ya que influye en la preferencia y fidelización de clientes en un entorno competitivo. A través de estas dimensiones emergentes, no solo se fortalece la posición de las marcas, sino que también se consolida su presencia en el mercado de las comunicaciones móviles del país.

Palabras clave: Marca registrada, mercadotecnia, comunicación, comunicación móvil

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Abstract

Brand equity is an activity associated with corporate branding that allows companies to stand out in a market saturated by a large number of offers, a reality in which customer loyalty, service innovation and market orientation are essential to generate brand loyalty and customer satisfaction; therefore, this research aims to propose dimensions for managing brand equity within the Colombian telecommunications sector. At the methodological level, a descriptive correlational study was used, based on an exploratory and confirmatory factor analysis through the application of a survey to 384 people living in Colombia, and who have telecommunications services. As a result, five dimensions are proposed that will allow telecommunications companies to manage their brand equity effectively: perceived quality, brand performance, brand association, brand sympathy and importance, and brand awareness. Brand equity is an important factor influencing customer preference and retention in a competitive marketplace, and these emerging dimensions not only strengthen brand positioning, but also consolidate market share in the telecommunications sector.

Keywords: Registered brand, marketing, communication, mobile communication.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Introducción

Para las comunicaciones móviles en Colombia, el brand equity o valor de marca registrada ha tomado mucho valor dentro de las organizaciones, permitiendo a las compañías generar estrategias para los diferentes tipos de consumidores colombianos, aquellos problemas de calidad con el servicio como las interrupciones, problemas con la conectividad, problemas de atención al cliente y deteriorando la apreciación por la marca. Para esto las compañías buscan ofrecer servicios donde no solo se vean reflejadas las ganancias en dinero sino también en fidelización de clientes construyendo valor por la marca (Aaker, 1991; Keller, 1993).

La competitividad en el mercado de las comunicaciones móviles en Colombia es cada vez es más grande y compleja, donde las propuestas y estrategias enfocadas en los servicios de este sector pierden impacto ante el usuario colombiano. Para ello las organizaciones deben prestar atención y generar experiencias agradables para los clientes basándose en el carácter emocional por medio de unas segmentaciones que facilitan un análisis, un monitoreo y una asociación creando retroalimentaciones continuas, lo que permite diferenciarse una marca de la otra. (Hemsley-Brown et al., 2016).

Dentro de la gestión de las organizaciones en el país el brand equity es un valor intangible muy importante. Por lo que un servicio que se distinga por su valor de marca registrada ofrece satisfacción, lo que genera confianza y lealtad por parte del cliente colombiano (Aaker, 1991; Kotler & Keller, 2012). La experiencia del consumidor siempre debe ir ligada con el valor de marca (Keller, 1993), donde dependiendo de su vinculación y de la relación que generen se revelara los datos más relevantes sobre el estado actual y futuro de la marca.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

A través de este proyecto de investigación, con un enfoque descriptivo y correlacional, se llevó a cabo la recopilación de datos y una descripción detallada, con el objetivo de identificar y medir la relación entre variables de manera estadística desde una perspectiva cuantitativa. Este estudio se basó en investigaciones estadísticas, recopilación y análisis de datos relacionados con el valor de la marca en Colombia (Hair et al., 2018), enfocándose en la objetividad, medición y cuantificación de variables y conceptos relevantes. La propuesta metodológica se implementó mediante un análisis factorial exploratorio, seguido de un análisis confirmatorio, con el fin de examinar la estructura subyacente de las variables y validar el modelo propuesto.

De este estudio se derivaron cinco dimensiones fundamentales para la gestión del valor de la marca registrada en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia. Estas dimensiones son: la fidelidad basada en la percepción de calidad de la marca (FCP), el desempeño de la marca (RM), la asociación con la marca (AM), el afecto y la importancia atribuidos a la marca (SIM), y el nivel de reconocimiento de la marca (CM). Estos aspectos son esenciales para que las empresas del sector fortalezcan la posición de su marca en el mercado actual, garantizando su reconocimiento y elección por parte de los consumidores (Aaker, 1991; Keller, 1993). En consecuencia, estas dimensiones ayudan a las marcas de comunicaciones móviles a destacarse y a mantener relaciones sólidas con sus clientes, lo que es crucial en un mercado tan competitivo como el actual.

Estas cinco dimensiones son importantes para el sector de las comunicaciones móviles en Colombia ya que no solo contribuye en la diferenciación de marca y fidelización del cliente, sino que también presenta una oportunidad de investigación significativa. Observando cómo estas dimensiones impactan en la percepción de marca del consumidor colombiano y su comportamiento en el contexto de las comunicaciones móviles en el país,

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

brindando conocimientos importantes para mejorar continuamente las estrategias de las marcas en este sector de las comunicaciones móviles en Colombia quienes están en constante evolución (Kotler & Keller, 2012; Mourad et al., 2011).

Finalmente, este documento está estructurado en cinco capítulos. El primer capítulo presenta el planteamiento del problema y los objetivos de la investigación; el segundo capítulo menciona la revisión de la literatura; el tercer capítulo aborda detalladamente la metodología; el cuarto capítulo expone los resultados con su respectivo análisis; y, por último, el quinto capítulo discute las conclusiones y las recomendaciones.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

1 Planteamiento del problema

1.1 Descripción del problema

Según Martínez (2017) la demanda de las comunicaciones móviles en Colombia se encuentra concentrada en tres grandes empresas las cuales son Claro, Movistar y Tigo – Une. Seguidas de operadores como Virgin Mobile, ETB y almacenes Éxito, junto con los pequeños operadores móviles que utilizan la red e infraestructura de los primeros tres grandes operadores mencionados. No obstante, debido a los bajos precios de los nuevos operadores y la mala calidad en la prestación del servicio de las empresas líderes, han llevado a los usuarios a cambiar de operador hasta más de una vez. Para Pérez et al, (2013) al analizar las valoraciones negativas, se puede percibir que por medio de artículos o noticias negativas se puede afectar la mala imagen de las compañías o de alguna de sus marcas. Todo es esto debido a comentarios en contra, quejas, reclamos o mala reputación en cuanto a la mala calidad y prestación del servicio. Según Armas et al, (2014) los usuarios de servicios de comunicaciones móviles en Colombia, todos los días presentan quejas sobre el inoperante servicio recibido por parte de las diferentes empresas de servicio de comunicaciones móviles, sin tener solución alguna o eficaz a su problema presentado.

Para Pérez, (2021) un servicio deficiente como lo es en la velocidad, cobertura y la falta de empatía por parte de los encargados de atender al usuario, donde se puede percibir la falta de amabilidad y disposición para atender la consulta o problema del cliente, junto con otros detalles de descontento ya sea en el precio o la calidad del servicio de la mano de otras quejas. Posiblemente son las causas de esta problemática, puede ser por una falta de estrategia comercial, atención al cliente, falta presupuesto para la inversión en infraestructura, alcance

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

y cobertura geográfica, trae y traerá como consecuencias una mala percepción del cliente. Según Cardozo, (2021) Una mala prestación en el servicio al cliente puede afectar los resultados de la compañía donde directamente se ve reflejado en su índice de ventas. Por esto, se debe tener en cuenta que la calidad del servicio no es solo una diferencia competitiva sino también importante para las relaciones comerciales donde una mala experiencia puede afectar los procesos de compra y venta de servicios. Teniendo en cuenta el desarrollo tecnológico y la acogida que han tenido los operadores en Colombia, aun se presenta problemas en cuanto a la prestación del servicio de comunicación móvil, dando como resultado la insatisfacción del usuario y generando una afectación en sus garantías y derechos del consumidor que no siempre son compensados (Andrade et al, (2019).

Para Andrade et al, (2019) los problemas que más se presentan son la falta de calidad de servicio y deficiencias en los productos, afectando directamente el derecho del consumidor donde las empresas deben establecer mecanismos adecuados para que los consumidores puedan realizar sus reclamaciones de manera pertinente y así mismo se reciba una solución acorde con lo que el usuario espera. Una gran capacidad de respuesta es un factor clave para las empresas y los clientes, ya que permite que los usuarios sepan que se está trabajando en su solicitud o reclamación, lo que los hace sentir escuchados y percibir que se está trabajando para resolver su problema (Klokklenga, 2020). Desde que las comunicaciones móviles llegaron a Colombia, la CRC ha regulado el mercado para promover una competencia sana y proteger a los usuarios. Pero el crecimiento del mercado ha favorecido solo a unos pocos operadores generando problemas económicos, sociales y jurídicos como una competencia desleal y el abuso de una posición dominante (Lozada, 2021).

El brand equity, como lo describen Kotler y Keller (2006) describe el valor adicional que una marca aporta a sus productos o servicios. Dicho de otra manera, el brand equity no

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

se reduce exclusivamente a la identidad visual de una marca, sino que engloba la percepción y el valor que una marca tiene en la mente de sus consumidores. Aaker (1991) menciona que es fundamental comprender en detalle cada uno de los elementos que conforman el brand equity, ya que su interacción y equilibrio son cruciales para el éxito de una marca en un mercado altamente competitivo. La notoriedad de la marca, por ejemplo, según Aaker (1991) en cuanto al reconocimiento que una marca tiene en el mercado y cuántos consumidores pueden identificarla de manera inmediata. Esta notoriedad es esencial porque, en muchos casos, los consumidores tienden a elegir marcas que les resultan familiares y en las que confían (Keller, 1998).

La calidad percibida es otro componente crucial en el brand equity (Aaker, 1991). Los consumidores colombianos al estar más informados y tener variedad opciones para elegir en el mercado evalúan la calidad y costo de los productos o servicios de una marca, pero teniendo la posibilidad de comparar y elegir, esta percepción de calidad impacta en su decisión de compra. Una marca que se asocia con alta calidad tendrá una ventaja competitiva significativa (Aaker, 1991).

Las asociaciones de marca comprenden los valores, características y atributos que los consumidores relacionan con una marca, pudiendo ser tanto positivos como negativos. Estas asociaciones tienen un impacto directo en cómo los consumidores perciben la marca y en su imagen general (Aaker, 1991). La fidelidad del cliente desempeña un papel crucial en la construcción del valor de la marca, ya que los clientes fieles no solo realizan compras recurrentes de los productos o servicios de una marca, sino que también pueden actuar como defensores de esta, recomendándola a otros y generando un boca a boca positivo (Aaker, 1991).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

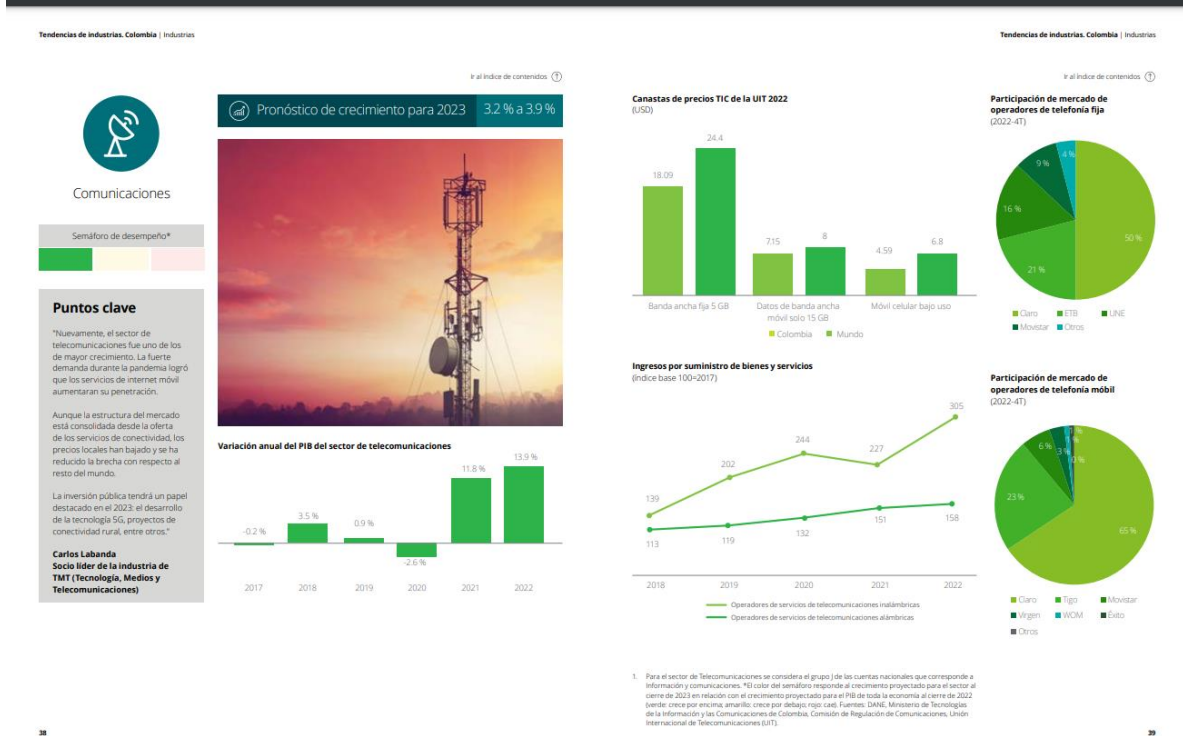
El mercado de las comunicaciones móviles en Colombia es bastante competitivo, allí se encuentran varias empresas luchando por atraer clientes y luego por fidelizar el consumo de sus servicios con calidad y precio siendo vital en una economía como la colombiana tarifas acordes a las posibilidades de los clientes. Según Kotler (1991) las compañías operadoras deben establecer estrategias y crear una rentabilidad equilibrada en los precios para que se tenga un impacto significativo en las comunicaciones móviles.

La privacidad y regulación ante esta en este sector en Colombia puede cambiar, por eso mismo las empresas deben adaptarse a estos cambios o nuevas normativas; donde el incumplimiento de estas o prácticas de actos antiéticos puede tener un impacto significativo al momento de abordar el tema de valor de marca o brand equity (Castro, 2022). La preocupación de los consumidores por la seguridad y privacidad de datos es muy alta, por lo que las compañías operadoras colombianas deben asegurar que sus prácticas de manejo de datos sean seguras y limpias para mantener la confianza de los clientes y generar un valor en su marca.

La competitividad en el mercado de las comunicaciones móviles en Colombia plantea un desafío para las empresas del sector. Grandes compañías como Claro, Movistar, TIGO-UNE, WOM y ETB son las más relevantes en Colombia. Según Labanda (2023) la industria de las comunicaciones móviles ha sido una de las de mayor crecimiento, durante la pandemia la gran demanda logro que los servicios de internet móvil aumentaran su penetración en el mercado, esto desde lo plasmado en la figura 1. Dentro de esto se podrá encontrar el desarrollo de la tecnología 5G, proyectos de conectividad rural y otros más. Por ello, según Kotler (1991), es fundamental establecer estrategias de precios competitivos que se ajusten a las expectativas del mercado.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Figura 1. Pronóstico de crecimiento para el 2023.



Fuente: Labanda (2023)

Esta investigación reviste gran importancia debido al entorno tan altamente competitivo de la industria de las comunicaciones móviles en el país y proporcionara valiosos conocimientos para las empresas del sector al ofrecer recomendaciones concretas, de esta manera las empresas podrán fortalecer sus estrategias mejorando la calidad y valor de sus servicios, que finalmente potenciara la economía y conectividad del país siendo las comunicaciones móviles uno de los pilares para lograr este objetivo (Tabarquino, 2022).

Colombia posee gran diversidad y para ello las compañías deben tomar de manera objetiva esta división de mercado generando estrategias para diferentes tipos de consumidores, los problemas de calidad de servicio como interrupciones constantes, internet lento o problemas con la conectividad, deterioran la apreciación de marca entre los

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

consumidores. Según Hernández et al., (2019) el principal objetivo ofrecer un servicio donde se vean reflejadas ganancias no solamente hablando de beneficios monetarios sino también en fidelización de cliente y la obtención de nuevos clientes, que se sientan muy satisfechos con el servicio que se les presta de principio a fin. Al respecto, se relaciona la figura 2.

Figura 2 Factores decisivos de precio.



Fuente: Hernández et al., (2019).

La problemática concretamente encontrada en el mercado de las comunicaciones móviles en Colombia se centra básicamente en los desafíos relacionados con la gestión del Brand equity entendido como el valor adicional que una marca aporta a sus productos o servicios (Aaker, 1991). Aunque las empresas han logrado consolidar su presencia en el mercado persisten problemas en la percepción de calidad de la marca y en la fidelización de los clientes. Esto se debe en parte a la alta competitividad del sector y a las constantes interrupciones en el servicio, especialmente en zonas apartadas del país y en sectores urbanos con alta densidad poblacional y cobertura limitada (CRC, 2023).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Una de las principales dificultades para las empresas prestadoras del servicio se basa en la falta de estrategias efectivas para diferenciar sus marcas y mejorar la experiencia de los clientes, elementos fundamentales para fortalecer el Brand equity (Keller, 1993). Esta situación amenaza la sostenibilidad a largo plazo de estas compañías particularmente ante la entrada de nuevos participantes en el mercado, como la empresa mexicana PilloFon, y la creciente adopción de tecnología de internet satelital. Este último fenómeno incluye proyectos de compañías como Starlink que buscan expandir sus servicios en dispositivos móviles y ofrecer precios mucho más competitivos y masificados, impactando significativamente el panorama del sector (Labanda, 2023).

Esta problemática amenaza la sostenibilidad de las compañías de comunicaciones móviles en el largo plazo. Si las mismas no toman la decisión de abordar estos problemas de manera oportuna corren el riesgo de perder su participación en el mercado, al debilitar la confianza del consumidor y tener mayores dificultades para mantener la relevancia de su marca registrada y este entorno que se torna cada vez mucho más competitivo.

Contexto Global

En el contexto global actual, el fortalecimiento del brand equity se convierte en un desafío crucial para cualquier empresa que aspire a mantenerse como principal opción en la mente de los consumidores. En este mundo globalizado, donde las comunicaciones móviles fluyen de manera constante, la competencia se vuelve feroz en la búsqueda de una porción del mercado. Este dinamismo ha impulsado a las compañías a buscar de forma incesante estrategias innovadoras con el fin de diferenciar sus ofertas de productos y servicios y, en consecuencia, asegurar la lealtad de sus clientes (Henaó, 2018).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

En el brand equity, la construcción una fuerte reputación de marca es esencial para destacar en un entorno globalizado. El valor de la marca se convierte en un estratégico activo que puede marcar la diferencia en un mercado altamente competitivo (Keller, 1993, p. 67). Este valor se construye a través de una combinación de factores tangibles e intangibles, como la calidad del producto, la percepción del consumidor y la historia de la marca (Kapferer, 2012).

Además, en el ámbito global, la evolución tecnológica desde la tecnología 2G hasta la más reciente 5G ha desempeñado un papel fundamental. Esta evolución ha permitido una velocidad de conexión sin precedentes, junto con capacidades de transmisión altamente eficientes. En este sentido, la tecnología cobra gran relevancia como un factor clave en la competencia global, ya que puede cambiar drásticamente las dinámicas de comunicación entre las empresas y los consumidores, así como la forma en que se entregan sus productos y servicios.

La proliferación de los teléfonos inteligentes ha sido un impulsor clave de las comunicaciones móviles en la sociedad moderna. Estos dispositivos han cambiado la cultura de consumo, permitiendo a las empresas llegar a los consumidores de maneras innovadoras y más personalizadas. La importancia de aprovechar estas tecnologías en la estrategia de marca ha sido subrayada por autores como quienes enfatizan la necesidad de adaptación a los nuevos desarrollos tecnológicos para mantener una marca relevante en un entorno globalizado (Keller, 2015).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Contexto local

Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en la penetración de las empresas que ofrecen servicios de comunicaciones móviles en los últimos años. En su mayoría la población colombiana tiene acceso a dispositivos móviles y se tienen gran variedad de ofertas para acceder a través de estos a los servicios de internet, logrando un penetración muy significativa y conectividad homogénea (Henao, 2018). Claro Colombia desde el 2012 y antes Comcel desde 2001 en el país, ofrece servicios y productos de telefonía fija, internet y televisión por cable digital y satelital. Todo esto bajo tres unidades de negocio que son hogar, corporativo y postpago, sin dejar atrás que ofrece a los usuarios diferentes dispositivos tecnológicos como celulares, televisores, computadores, videos juegos, etc. Estos servicios son ofrecidos por medio de centros de atención y ventas que están ubicados de manera estratégica en varias ciudades del país, de igual manera también presta sus servicios vía online o a través de su página y aplicación (Hastamorir et al, 2019)

Telefónica desde que en 2004 compro a Bellsouth, teniendo su participación en el mercado celular, llego a ampliar en el 2006 su portafolio de productos entrando en la operación fija con las telecomunicaciones, contando con una amplia red a nivel nacional, garantizando conectividad a lo largo del país (Bonilla, 2023). La marca Tigo, ofrece productos y servicios de innovación enfocados siempre en las necesidades del usuario. Presta servicios móviles, de cable, internet y televisión, estando presente en Colombia desde el año 2006 comprometiéndose a conectar a las personas y a las empresas al mundo de hoy día (Vasco, 2020).

Según la SIC (2022) la competitividad del mercado de las comunicaciones móviles en Colombia también ha estado en crecimiento en los últimos años con grandes empresas que

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

ofrecen una amplia gama de planes y servicios, facilitando el acceso a los consumidores.

Las empresas que están consolidadas en el país cuentan con una amplia participación en el mercado se dividen de la siguiente manera, por medio de la tabla 1 presentada a continuación se podrá observar los datos mencionados:

Tabla 1 Grupo de estudios económicos.

Operador	Participación
Claro	46.9 %
Movistar	24.3%
Tigo	17.6%
Avantel	3.5%
ETB	0.6%
OMV	7.2%

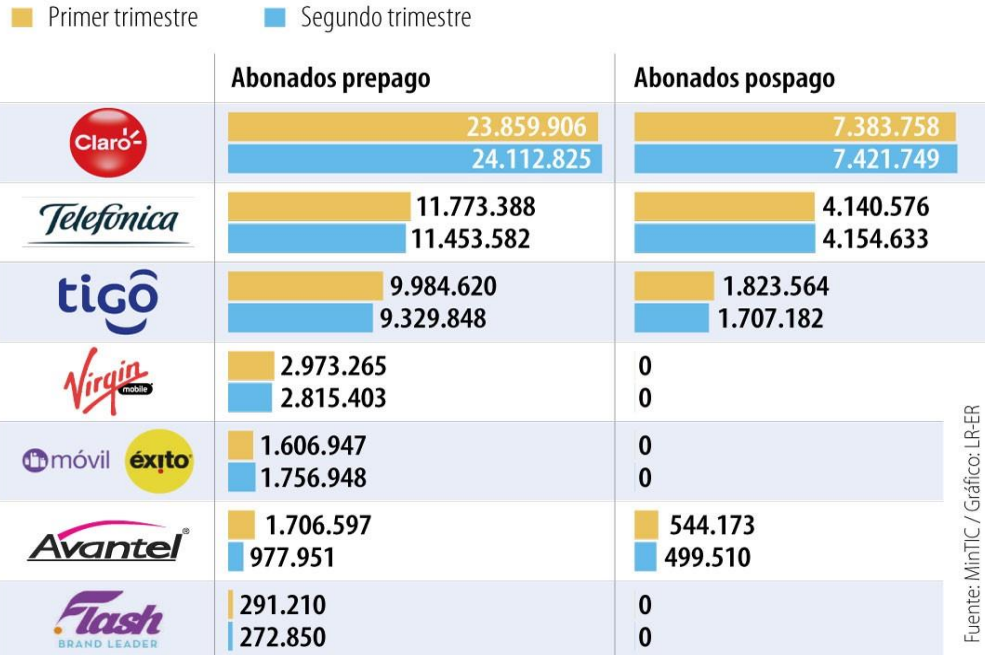
Fuente: Elaboración propia basada en Grupo de Estudios Económicos y el Grupo de Abogacía de la Competencia (2022).

Para Baquero (2022) los consumidores colombianos actualmente están más informados y cuentan con criterios suficientes para exigir servicios de mejor calidad y precio, exigiendo un servicio con valor agregado, generando una sana competencia de las empresas prestadoras de servicio mejorando las posibilidades para los consumidores, el mercado colombiano se divide en los siguientes abonados, acorde informe de la CRC. Esto se visualiza en la figura 3.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Figura 3. Abonados de telefonía móvil, primer y segundo trimestre de 2020

**ABONADOS DE TELEFONÍA MÓVIL
PRIMER Y SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020**



Fuente: Colombia Retail (2021)

En el contexto geográfico Colombia es un país muy diverso presentado desafíos logísticos para el despliegue de servicios en las zonas rurales y remotas siendo el aspecto para mejorar en los próximos años y mejorando el impacto socioeconómico del desarrollo del mercado de los servicios de comunicaciones móviles en el país es significativo en el desarrollo del país, generando mayor conectividad se logra mejor competitividad de las personas y empresas (TIC).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

1.2 La pregunta de investigación

¿Cuáles deben ser las dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia?

1.3 Los objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer las dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia.

1.3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un acercamiento conceptual enfocado al brand equity desde sus diferentes perspectivas teóricas y epistemológicas.
- A través de un análisis factorial exploratorio, se busca identificar la estructura subyacente de las variables teóricas relacionadas con el valor de la marca en el sector estudiado.
- Evaluar el ajuste de las dimensiones de brand equity del sector estudiado por medio de un análisis factorial confirmatorio.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

1.4 Justificación de la investigación

Para Jordán (2019) el teléfono celular que conocimos solo era un artefacto para realizar y recibir llamadas de manera inalámbrica. Ahora los usuarios llevan pequeñas computadoras conectadas las 24 horas del día a la internet y que combinan entre sus funciones aplicaciones que suplen ciertos servicios de diferentes características como correo electrónico, ubicación, mensajería, multimedia almacenamiento, entre otros. En 1979 llego con la primera generación 1G, se enfocó solo en la transmisión de voz, luego de diez años llego la generación 2G, la cual hizo una transición de lo analógico a lo digital dando la compañía de los datos. A Colombia de la mano de Comcel y Bellsouth llego la tercera generación 3G, que vino en 2001 donde agrego la transmisión de información e incorporo aplicaciones de audio mp3, video e internet. Para la cuarta generación 4G, que surgió en el año 2007, mejoro su velocidad en el internet dando paso al wifi generando un mayor rendimiento y mostrando lo que conocemos hoy en día como un celular y las comunicaciones móviles, esta generación desarrollo actividades multimedia. Y por último la quinta generación 5G, que apareció a finales del 2018, dando mejoras en la velocidad y la tecnología (Gemalto, 2019).

Constain et al, (2019) resalta el proceso evolutivo de las generaciones de las comunicaciones móviles en Colombia y el cómo han mejorado una a una junto con la que hoy en día se conoce como la red 5G, que busca como en las anteriores generaciones la oportunidad de ampliar las capacidades y mejoras en sus servicios, maximizando su conectividad y haciendo realidad la automatización inteligente. Todo esto enfocados en los usuarios, solucionando sus problemas, solicitudes y brindando altas velocidades de la mano de una mejor calidad en el servicio. Por esto mismo es importante que Colombia, cuente con un sector TIC muy fortalecido y que de manera dinámica llegue a sus habitantes, esto permite

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

avanzar con el cumplimiento de cada uno de los ejes de gobierno que son la legalidad, equidad y emprendimiento. Por lo que el departamento de planeación nacional ejecuto un análisis del impacto donde se determina que tener una adecuada prestación de servicio ante el cliente podría generar una gran penetración en el mercado y más aun teniendo en cuenta la diversidad de del país (DNP,2018). El desarrollo de TIC puede reconocerse como un instrumento que permite mejorar la calidad de vida de las personas promoviendo cambios culturales, políticos y sociales. Esto dinamiza un desarrollo económico y social, además de disminuir la desigualdad en el acceso a la producción de conocimiento (Corrales et al, 2019).

El sector de las telecomunicaciones móviles en Colombia enfrenta grandes desafíos como los son los problemas de conectividad, la percepción negativa de los clientes con respecto a la calidad del servicio, así como los altos niveles de competencia de los principales operadores del mercado como Claro, Movistar y Tigo (CRC, 2023). Estas dificultades afectan directamente la percepción del Brand equity y la lealtad de los usuarios como clientes de estos operadores, generando para ellos una necesidad crítica de crear estrategias que fortalezcan el Brand equity en el sector. Este proyecto de investigación busca abordar estos problemas y proponer las dimensiones específicas que permitan a las empresas poder diferenciarse y fidelizar a sus clientes un mercado altamente competitivo y con nuevos participantes en los próximos años.

Para Tsafaraski et al, (2018) factores como la calidad de servicio y el valor percibido por el usuario, se deben tener en cuenta para lograr diferenciarse de la competencia. Las empresas deben concentrar su esfuerzo y dirección hacia el conocimiento del cliente, esto quiere decir; saber lo que ellos esperan y como perciben lo ofertado por las compañías. La evaluación de calidad de servicio viene de la opinión del cliente y es quien informa a la empresa si está ofreciendo un servicio con alta o baja calidad (Strenitzerova et al, 2018). Referente a

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Colombia, las leyes de comunicaciones móviles siempre han incluido el concepto de universalidad, un ejemplo es la ley 9 del 2014 que consagra aquellos elementos que se consideran como parte del núcleo del servicio universal, que está asociado con un conjunto de servicios cuya prestación garantiza a todos los usuarios con independencia de su localización geográfica a contar con una calidad determinada y un precio asequible. Actualmente se trabajaba en un proyecto de ley donde se quieren generar cambios para generar accesos de servicios a los discapacitados y grupos de población con condiciones especiales, lo mismo que establecer obligaciones de servicio con mayor exigencia a las empresas para el público en general (Zapata et al, 2021).

La implementación de una encuesta permite conocer las dimensiones del problema y obtener la información que permita una correcta estimación de recurso humano y material, asegurando la sostenibilidad. Para esto fue necesaria una encuesta a todas las personas con servicios de comunicaciones móviles a nivel nacional (Ginorio et al, 2022). También es importante resaltar que era recomendable realizar un análisis de datos de carácter exploratorio y confirmatorio con el fin de ajustar de manera adecuada el método de estimación de parámetros a utilizar (Onde, 2019). Posterior a esto con el fin de estimar la variabilidad de los ítems, validar de manera estadística las dimensiones del instrumento y poder comprobar estas dimensiones que se propone la teoría de congruencia, fue necesario implementar prueba de esfericidad KMO, Barlett y rotación varimax (Ahumada, 2005; Supo 2013; Tenango y Solís, 2022; Pizarro y Martínez, 2020).

El cliente tiene el mayor poder, por lo que la calidad y el servicio van sustituyendo al precio. El usuario tiene la elección y máxima transparencia de precios que lo llevan a determinar un servicio de comodidad (Loaiza, 2020). Góngora, (2016) propone una ciudad inteligente caracterizada por el uso de las tecnologías principalmente en la información y

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

comunicación. Esto promueve una colaboración, innovación y eficiencia para lograr una mejor calidad de vida para los usuarios y sostenibilidad para las ciudades, todo esto a través del mejoramiento de servicios. Para esto las comunicaciones móviles son muy importantes. Se necesita fortalecer las capacidades de innovación en el país, mediante la proyección y coordinación de diferentes fuentes de financiación privado públicas, el aumento de inversión en infraestructura y el mejoramiento de las competencias del capital humano soportan el desarrollo de un buen ecosistema, todo esto para poder llegar a toda la población en general (Llanes et al, 2020).

La experiencia de marca es crucial para las organizaciones de comunicaciones móviles y las investigaciones han demostrado su influencia en el valor de la marca. Por ello, las empresas de comunicaciones móviles prestan especial atención a generar experiencias de marca agradables para sus clientes. Para que las empresas de comunicaciones móviles sigan siendo relevantes en los tiempos modernos, deben prestar atención a cada aspecto de la experiencia de consumo de sus productos para obtener un contundente valor de marca registrada. La experiencia de marca brinda a las empresas de comunicaciones móviles múltiples oportunidades mediante la interacción múltiple entre el cliente y la marca para que sus clientes disfruten de una experiencia agradable (Beig & Nika, 2019).

Se requiere la implementación de estrategias de mercadotecnia que se enfoquen en el aspecto emocional, dirigidas hacia el análisis de las decisiones de compra de los usuarios de servicios de comunicaciones móviles. Esto implica una segmentación según las emociones, la creación de contenido y mensajes emocionales, así como una experiencia emocional para el cliente. Estas estrategias se basan en el seguimiento y análisis de las emociones, la formación de asociaciones emocionales y un constante proceso de retroalimentación (Hernández et al., 2020).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

La percepción de la marca desempeña un papel crucial en el crecimiento en un entorno tan competitivo como el de las comunicaciones móviles. Una gestión eficaz de la marca tiene un impacto significativo en la penetración del mercado, las ventas y la rentabilidad a largo plazo de la empresa (Kotler & Armstrong, 2013). La marca no solo cumple la función de identificar el producto y el servicio, sino que también refleja la percepción de su calidad, convirtiéndose así en un diferenciador clave en un sector donde se encuentra similitud en la oferta (Castañeda et al., 2017; Keller & Kotler, 2012; Mejía et al., 2016).

Según Cárdenas & Monga (2020), el valor de la marca se basa en la reacción positiva de los consumidores ante el producto o servicio y las estrategias de mercadotecnia cuando la marca está presente y reconocida. Por el contrario, cuando la marca no está presente o no se identifica correctamente, puede generar un valor negativo. El objetivo empresarial es generar estas diferencias significativas para mejorar la percepción de la marca y evitar la homogeneización en un mercado saturado de comunicaciones móviles (Cárdenas & Monga, 2020).

Las discrepancias percibidas se derivan del entendimiento que los consumidores tienen de la marca, abarcando sentimientos, pensamientos, imágenes, experiencias y creencias relacionadas con ella. Empresas como Azteca comunicaciones, Claro, ETB y Telefónica han conseguido construir vínculos sólidos y distintivos con sus clientes (Cárdenas & Monga, 2020).

Flórez Calderón (2015) define la marca como un conjunto de elementos visuales y conceptuales que identifican y distinguen un producto o servicio. Dentro del ámbito de las comunicaciones móviles, la marca se erige como el nexo más influyente entre la oferta y el consumidor, capacitando a las compañías para forjar vivencias memorables que van más allá de la simple identificación del producto o servicio.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

El posicionamiento de una empresa dentro del mercado de las comunicaciones móviles en Colombia es crucial para su crecimiento tanto en términos financieros como organizacionales. Un posicionamiento sólido y una relación positiva con los clientes conducen a un mayor número de clientes y a una mayor fidelización con el servicio. La implementación eficaz del brand equity es una estrategia óptima para aumentar el posicionamiento en el sector, garantizando un vínculo más estrecho con los clientes (Soto Solano, 2022).

Soto Solano (2022) destaca que el despliegue del brand equity en el mercado contribuye significativamente a mejorar el posicionamiento en el sector de las comunicaciones móviles. Además, propone la sistematización del marco teórico, así como la validación de instrumentos confiables para su medición, con el fin de estructurar adecuadamente las variables y dimensiones relacionadas con la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia.

La metodología usada para el desarrollo de este proyecto de investigación responde a la necesidad de comprender y validar las dimensiones del brand equity en el sector de comunicaciones móviles en Colombia. El enfoque usado es cuantitativo y está basado en un diseño descriptivo-correlacional lo que permite identificar relaciones estadísticas entre variables clave, mientras que el análisis factorial exploratorio y confirmatorio proporciona las herramientas para estructurar y validar los constructos teóricos relacionados con la percepción de marca y la fidelización del cliente (Hair et al., 2018). Esta metodología no solo se alinea con la investigación del programa en gestión de la innovación para el desarrollo sostenible, sino que también proporciona la objetividad y reproducibilidad de los resultados que se requiere.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

2 Revisión de la literatura

2.1. Estado del arte

Keller (1993) introduce un modelo teórico del valor de marca registrada desde la óptica del cliente. El valor de la marca orientado al consumidor se define como el efecto diferenciador que el conocimiento de la marca tiene en la respuesta del cliente frente al marketing del producto o servicio. El valor de una marca se determina según la respuesta de los consumidores ante un aspecto específico de la estrategia de mercadotecnia, al ser asociado con un nombre ficticio o una versión anónima del producto o servicio. Esta respuesta puede ser más o menos favorable, lo que indica si la marca tiene un valor positivo o negativo basado en la percepción del cliente.

García & Cortazar (2023) proponen para su investigación la utilización de un cuestionario estructurado, el cual ha sido adaptado a partir de las dimensiones propuestas por Yoo & Donthu (2001). Este cuestionario abarca aspectos como la conciencia de marca, la calidad percibida, la asociación de marca y la lealtad hacia la marca. Han adaptado 20 afirmaciones, llamadas indicadores, utilizando una escala de medición tipo Likert de cinco niveles, donde 1 representa la calificación mínima y 5 la máxima. Para validar el cuestionario, se llevó a cabo un proceso tanto cualitativo, con la participación de dos expertos académicos, como cuantitativo, mediante una prueba piloto aplicada a 50 estudiantes de diferentes Instituciones de Educación Superior (IES), obteniendo una fiabilidad de 0.966 según el test de Alfa de Cronbach (Pinar & Cols, 2020).

El procedimiento para seleccionar la muestra se basó en criterios de conveniencia, asegurando la inclusión de participantes menores de edad para los cuales se obtuvo el

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

consentimiento informado de sus padres o tutores. Se siguieron estrictamente las pautas éticas establecidas para la investigación con seres humanos. Antes de poner a prueba las hipótesis, se evaluó la fiabilidad y validez del instrumento de medición. Luego, se procedió a estimar el modelo estructural mediante la técnica de regresión por mínimos cuadrados parciales (PLS), utilizando el software SmartPLS 2.0 M3 (Otero Gómez et al., 2019).

Seclén et al. (2022) llevan a cabo una investigación que examina la conexión entre el marketing experiencial, sus múltiples aspectos, y el valor de la marca en una empresa del ámbito gastronómico en la región de Cajamarca. El estudio adopta un enfoque descriptivo, transversal y correlacional, utilizando la técnica de encuesta y un cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Posteriormente, se determinan los factores que inciden en el comportamiento del consumidor mediante el uso de fuentes primarias, como la observación directa y entrevistas al presidente de la asociación. Además, se llevan a cabo encuestas a los consumidores de los helados de Salcedo, una marca colectiva, en lugares de consumo estratégicos, como la zona de Panzaleo, que es frecuentada por personas de todo el país e incluso turistas.

Basándose en las teorías previamente expuestas, para este estudio se seleccionó el modelo de Brand Equity o Capital de Marca, considerado el más adecuado para los objetivos de la investigación. El objetivo era identificar las variables importantes que este modelo presenta para la construcción del valor de la Marca Colectiva "Los Helados de Salcedo". Posteriormente, se llevaron a cabo encuestas en profundidad a los consumidores con el propósito de contrastar las variables presentadas por el modelo en esta investigación, teniendo en cuenta la experiencia de consumo (Cárdenas & Monga, 2020).

León (2020) tiene como objetivo verificar si cuatro de las principales líneas aéreas de Europa aplican correctamente el concepto teórico de Brand Equity. Con este fin, se elegirá

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

una compañía aérea de cada una de las tres principales alianzas (One World, Skyteam y Star Alliance), ya que se ha demostrado que esto incrementa el Valor de Marca (Wang, 2014). Asimismo, se examinará otra aerolínea que no forma parte de ninguna alianza y carece de colaboradores estratégicos. Por consiguiente, las aerolíneas sujetas al estudio son: Iberia, afiliada a One World; Air France, integrante de Skyteam; Lufthansa, uno de los miembros fundadores de Star Alliance; y Ryanair, una marca independiente no vinculada a ningún grupo ni alianza estratégica.

2.2. Marco teórico

Keller (1993) presenta una teoría donde el valor de la marca se comprende mediante un modelo de memoria de red asociativa, que consta principalmente de dos elementos: la conciencia de marca y la imagen de marca, es decir, un conjunto de asociaciones de marca. Por otro lado, Forero (2014) argumenta que el valor de marca centrado en el cliente se manifiesta cuando el consumidor posee un conocimiento sustancial de la marca y mantiene asociaciones sólidas, favorables y distintivas en su memoria. Se abordan aspectos relacionados con la generación, evaluación y administración del valor de marca centrado en el cliente, así como se señalan posibles direcciones para investigaciones futuras (Aaker, 1991).

El concepto de brand equity es de gran relevancia en la literatura de mercadotecnia y se atribuye principalmente a las obras de Aaker (1991) y Keller (1993). Estos autores han definido y justificado la notable contribución de este fenómeno en la gestión de las organizaciones, sus portafolios de marca, la marca corporativa y la administración de

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

instituciones. En el ámbito de la gestión de organizaciones, el valor de marca se destaca como un activo intangible de suma importancia (García & Cortazar, 2023).

De acuerdo con Seclén et al. (2022), la importancia del valor de marca en el ámbito de los servicios está estrechamente relacionada con sus atributos intrínsecos, como la intangibilidad. Por lo tanto, un servicio con un valor de marca sólido garantiza una promesa de satisfacción, lo que contribuye a consolidar la confianza del cliente (Cobb-Walgreen et al., 1995; So y King, 2010). En el competitivo entorno de los servicios, el valor de marca registrada adquiere un papel fundamental, basándose en la confianza, consistencia y calidad que la marca ha demostrado a lo largo del tiempo (Aaker, 1991).

Keller (1993) sostiene que es imposible abordar la experiencia del consumidor con un producto o servicio sin considerar la marca y su influencia en su valor. La marca, en su esencia, representa la promesa del vendedor e incorpora las expectativas del consumidor (Aaker, 1991). Se ha demostrado que las marcas que son percibidas de manera favorable por parte del cliente generan un mayor valor y otorgan a las empresas ventajas competitivas, lo que se traduce directamente en su éxito financiero (Romanello et al., 2020).

Keller (1993) sugiere que lograr un alto nivel de notoriedad de marca implica llevar a cabo una variedad de acciones específicas dirigidas a la marca misma. Aaker (1991) propone que una estrategia fundamental es desarrollar y mantener marcas que sean distintivas, únicas y memorables, mediante la utilización de elementos como esloganes o estribillos asociados a la marca. Según García (2016), cuanto más sólida sea la conexión entre la marca y el consumidor, más sencillo será recordarla.

Aaker (1991) señala que la marca representa un recurso extremadamente valioso para las empresas, y que su valor se conceptualiza en términos de mercadotecnia, ya que una inversión en la valoración de la marca puede resultar en un aumento de los ingresos.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Budovich (2019) sugiere que el marketing experiencial se basa en dimensiones como los sentidos, las sensaciones, el pensamiento y la acción, que abarcan los diversos tipos de experiencias que experimenta un consumidor antes y después de la compra. Esta experiencia se manifiesta en la actitud emocional del consumidor hacia el producto y/o servicio, y, en consecuencia, hacia la marca (Nadtochii, 2018).

Esto se sustenta en lo planteado por Brakus et al. (2009), quienes definieron el marketing experiencial como un concepto que abarca diversos contextos o dimensiones. Ellos conceptualizaron la experiencia de marca como la respuesta interna del consumidor que involucra sensaciones, emociones y pensamientos (Seclen, 2022). Según la American Marketing Association, la marca se define como un nombre, término, símbolo o una combinación de estos elementos, cuyo objetivo es representar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de la competencia (Aaker, 1991).

Kotler (2012) resalta que una marca es un producto o servicio que se distingue, de alguna manera, de otros productos o servicios que buscan satisfacer la misma necesidad. Estas distinciones pueden ser funcionales, racionales o tangibles, relacionadas con el desempeño del producto de la marca (Puma, 2017). También pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, vinculadas a lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto (Keller, 1993). Las marcas han sido utilizadas durante siglos para distinguir los artículos de un productor de los de la competencia.

Según Cárdenas (2020), los primeros ejemplos de marcas surgieron en la Europa medieval, cuando las cofradías de artesanos exigían que estos colocaran marcas distintivas en sus productos para resguardar tanto a los artesanos como a los consumidores de una calidad inferior. Este fenómeno también se apreció en las bellas artes, donde los artistas empezaron a firmar sus obras (Prado, 2015). En la actualidad, las marcas desempeñan una

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

serie de funciones muy significativas que favorecen a los consumidores y aumentan el valor financiero de las empresas (Kotler & Keller, 2012).

Para Cárdenas & Monga (2020), la diferenciación se refiere a hasta qué punto una marca es percibida como única en comparación con otras, así como su impulso y liderazgo percibidos. La relevancia, por otro lado, evalúa la idoneidad y el alcance del atractivo de la marca (Cárdenas, 2020), así como la consideración y el respeto que genera. Por último, la familiaridad y conciencia de mide el conocimiento marca entre consumidores, lo que puede conducir a su lealtad. Por lo tanto, es crucial crear marcas valiosas y gestionarlas de manera efectiva a lo largo del tiempo para aumentar su valor (Aaker, 1991).

Desde la perspectiva de Luzuriaga (2020), la distinción y la importancia se combinan para determinar la robustez de la marca registrada, lo cual se percibe como uno de los principales indicadores de su desarrollo y valor futuro. Por otro lado, según Carrion (2022), el aprecio y el conocimiento, en conjunto, constituyen la estatura de la marca, que funciona como un informe de los resultados pasados y un indicador actual del valor. Las conexiones entre estas cuatro dimensiones, que componen un conjunto de pilares de la marca, ofrecen una gran cantidad de información sobre el estado presente y futuro de la misma (Cárdenas & Monga, 2020).

De acuerdo con Keller (2009), el valor de la marca o brand equity puede ser evaluado de la misma manera que cualquier otro activo de la organización, y resulta pertinente referirse al valor del capital de marca, ya que este valor es asignado por el cliente (Aaker, 1991). Aunque las empresas desarrollan marcas para conectar con sus clientes, son estos últimos quienes finalmente determinan si una marca es exitosa o no, si tiene valor o no (Cárdenas, 2020).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Zuluaga (2020) señala que, al comprender estas definiciones el valor de la marca puede manifestarse en la manera en que los usuarios piensan, sienten y actúan en consideración a los productos o servicios que necesitan para satisfacer una necesidad. Según Keller (1993), Partiendo de este enfoque se puede definir el estatus de la marca y el valor que ha conseguido, todo esto puede generarse mediante la identificación de valores compartidos. En estos tiempos, las marcas cumplen funciones muy importantes que permiten mejorar la vida de los usuarios, aumentando el valor financiero de las compañías (Kotler & Keller, 2012).

Para Gonzales Alonso (2022) la marca importa porque se puede sentir representado y pertenecer a ciertas categorías. Una marca bien diseñada no sólo te haría sentir bien comprando su producto, sino que también debería hacer que te sintieras orgulloso de demostrar que eres un consumidor (Aaker, 1991). Por motivo de que existen bastantes marcas compitiendo que pueden ofrecer productos y servicios con excelencia y de buena calidad. Los consumidores pueden exigir aún más a las marcas que tiene como preferencia (Keller, 1993).

León (2020) sostiene que la diferencia entre los modelos de Aaker y Keller radica en el número de componentes que los conforman. El modelo de Aaker (1991) consta de cinco elementos, en cambio que el modelo de Keller está conformado por tres. El elemento "brand loyalty" del modelo de Aaker no aparece en el modelo de Keller, a pesar de que Aaker considera la lealtad de marca como una categoría esencial para la generación brand equity (Keller, 1993).

Otra diferencia notable es la forma en que ambos modelos son presentados. En el caso del modelo de Aaker (1991), se observa cómo cada uno de los elementos contribuye de manera independiente a la formación del brand equity, en cambio el modelo de Keller (1993) muestra relaciones entre todos sus segmentos. A pesar de estas diferencias en la presentación,

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

un análisis de ambos modelos revelaría cómo las interrelaciones entre ellos son evidentes. Para extraer estas conclusiones, es importante comprender otras definiciones diferentes de los propios modelos (Steenkamp, 2019).

Numerosos estudios han confirmado que las acciones promocionales llevadas a cabo en marcas con alta notoriedad tienen un efecto significativamente diferente en comparación con las mismas empleadas en una marca de baja o media notoriedad (Vilcassim y Jain, 1991; Rao, 1991; Grover y Srinivassan, 1992). A pesar de los análisis que se basan en los modelos de Aaker (1991) y Keller (1993), no existe una conclusión precisa sobre cuál de estos modelos es mejor para fundamentar la medida (Uslu et al., 2013). Sin embargo, en su mayoría, estos estudios permiten identificar los factores que se valoran y, por lo tanto, deben constituir cada categoría presentadas en los modelos del brand equity (Forero, 2014).

La competitividad en el mundo empresarial ha sido un tema ampliamente estudiado por varios colectivos científicos en los últimos años (Cruz et al., 2022). Se define formalmente como la capacidad empresarial para configurar recursos con el fin de desarrollar ventajas competitivas (Hernández, 2020). Estas características distintivas proporcionan a las organizaciones una posición en su entorno de actuación (Tello & Perusquia, 2016; Vásquez et al., 2014).

2.2.1. Modelo de brand equity de Aaker

Aaker, uno de los principales teóricos en el estudio del valor de marca, introdujo el concepto "Managing Brand Equity" en 1991. Según él, el valor de marca consiste en un conjunto de activos y pasivos que están vinculados a la marca, su nombre y/o símbolo, y que agregan o restan valor a los productos y servicios intercambiados con los consumidores de

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

una empresa (Aaker, 1991). Cuando Aaker (1991) menciona los conceptos de activos y pasivos, se refiere a las siguientes dimensiones: lealtad de marca, asociaciones de marca, calidad percibida y conciencia de marca, las cuales serán descritas a continuación.

2.2.1.1. Conciencia de marca

La conciencia de marca, también conocida como conocimiento de marca, hace referencia a la capacidad de recordar y reconocer la marca por parte del usuario, utilizando elementos como el nombre, el símbolo o el logotipo (Aaker, 1991). Kapferer (2009) ha abordado la conciencia de marca como un componente esencial en la construcción de una marca sólida. Aunque su enfoque se centra más en la identidad de la marca y su gestión estratégica, la conciencia de marca juega un papel crucial en este proceso. Aaker (1991) considera que la conciencia de marca es uno de los elementos fundamentales en la creación de valor para una empresa, ya que los consumidores reconocen y recuerdan una marca específica. Argumenta que una alta conciencia de marca es importante para establecer una posición sólida en el mercado y constituye la base principal para generar una base de clientes leales.

El autor destaca que la conciencia de marca se puede lograr a través de estrategias de marketing efectivas que aumenten el reconocimiento y la familiaridad de la marca entre los consumidores (Aaker, 1991). Cuanto más familiarizados estén los consumidores con una marca, más probable es que la elijan y confíen en ella. Esto se refleja en la notoriedad que las marcas adquieren cuando las empresas desarrollan estrategias en su publicidad y comunicación que permiten a los clientes establecer un vínculo fácilmente reconocible con un producto o servicio gracias a su marca.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Aaker (1991) subraya que la conciencia de marca es un activo sumamente valioso para las empresas, dado que juega un papel crucial en la construcción y fortalecimiento del valor de una marca registrada en el mercado. Sugiere que las empresas deben trabajar activamente para aumentar y mantener esta conciencia a través de estrategias de branding efectivas, las cuales faciliten el reconocimiento y la lealtad de los clientes hacia sus productos y servicios. Si los consumidores reconocen y recuerdan una marca en particular, esto puede influir directamente en sus decisiones de compra y en su fidelidad a largo plazo.

2.2.1.2. Asociaciones de marca

Aaker (1991) subraya que la conciencia de marca es un activo sumamente valioso para las empresas, dado que juega un papel crucial en la construcción y fortalecimiento del valor de una marca en el mercado. Sugiere que las empresas deben trabajar activamente para aumentar y mantener esta conciencia a través de estrategias de branding efectivas, las cuales faciliten el reconocimiento y la lealtad de los clientes hacia sus productos y servicios. Si los consumidores reconocen y recuerdan una marca en particular, esto puede influir directamente en sus decisiones de compra y en su fidelidad a largo plazo.

Autores como Buil (2010) argumentan que la notoriedad es una condición indispensable para que una marca tenga valor, ya que es fundamental que los usuarios puedan reconocerla en diversas circunstancias. Estas asociaciones con la marca pueden ser tanto positivas como negativas, y tienen la capacidad de influir en la percepción y la relación que los consumidores tienen con ella. Por ejemplo, si una marca está asociada con atributos positivos como calidad, innovación y confiabilidad, estos aspectos pueden fortalecer su valor. Por otro lado, si una marca está vinculada con experiencias negativas o problemas de calidad, estas asociaciones

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

pueden debilitar su valor. Todos estos pensamientos vinculados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias y actitudes son considerados en la construcción del valor de la marca (Kotler & Keller, 2012).

Las asociaciones de marca implican grandes esfuerzos para las empresas ya que son cruciales para forjar la identidad de una marca sólida en el mercado. Se pueden evaluar diversas dimensiones de la notoriedad, entre las que se incluyen el reconocimiento, el Top of mind, el dominio de marca, la familiaridad de marca y el conocimiento de marca (Serman, 2013).

2.2.1.3. Calidad percibida

Se trata de cómo un consumidor percibe la calidad general o el grado de excelencia de un producto en relación con su objetivo y en comparación con las opciones de la competencia disponibles en el mercado (Aaker, 1991). La "calidad percibida" constituye un elemento fundamental en la formación del valor de la marca. Hace referencia a la percepción que los consumidores tienen sobre la calidad de los productos o servicios asociados a una marca específica. Esta percepción puede ser subjetiva y no siempre refleja la calidad real de los productos. Se considera desde una perspectiva cognitiva, afectiva y de comportamiento (Buil, 2010).

Aaker (1991) sostiene que las empresas deben enfocarse en administrar y supervisar la calidad percibida de sus productos o servicios, dado que esta percepción puede impactar en la valoración que los usuarios hacen de la marca. Por su parte, Keller (1993) indica que cuando los clientes consideran que una marca ofrece productos de alta calidad, es más probable que opten por esa marca y se conviertan en clientes leales. La calidad percibida no

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

se limita únicamente a aspectos tangibles como la durabilidad o el rendimiento del producto, sino que también abarca elementos intangibles como la reputación de la marca, la satisfacción del cliente y la consistencia en la entrega de productos o servicios de calidad (Hoyos, 2016).

Elementos como la definición de estándares, comprender las expectativas del cliente y fijar precios son de suma importancia para mantener una percepción positiva de calidad, así como para evitar una percepción negativa si la experiencia de compra o la calidad del producto o servicio no resultan satisfactorias para el cliente. Esto se vincula con la comprensión subjetiva que los consumidores tienen sobre la calidad de los productos o servicios de una marca, siendo un factor crucial para la creación y la preservación del valor de la marca, según Aaker (1991).

2.2.1.4. Lealtad a la marca

Se ha considerado que la lealtad a la marca es la dimensión principal en la evaluación del valor de una marca, según la definición de Aaker (1991), quien la describe como la atracción que el cliente siente hacia la marca. Esta lealtad implica la tendencia de los consumidores a seleccionar repetidamente una marca específica y a mantener una relación a largo plazo con ella. El autor también sostiene que la lealtad a la marca es un activo valioso, dado que los consumidores leales tienden a adquirir consistentemente productos o servicios de esa marca, incluso cuando se enfrentan a alternativas competitivas.

Aaker (1991) enfatiza que la lealtad hacia la marca puede ser alcanzada mediante la interacción constante con los consumidores, la provisión de un servicio al cliente de calidad, la garantía de la satisfacción del cliente y el establecimiento de una conexión emocional con la marca. La lealtad a la marca hace referencia a la medida en que los consumidores tienen

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

la tendencia de comprar repetidamente productos de una misma marca en lugar de optar por sus competidores. Contar con una base de clientes leales representa una ventaja competitiva considerable (Sterman, 2013).

La fidelidad a la marca puede ser alcanzada mediante la interacción directa con el consumidor, comprendiendo su experiencia de compra, garantizando la calidad del producto o servicio y brindando un seguimiento satisfactorio en la fase postventa. Según Hoyos (2016), la fidelización se sustenta en cuatro elementos fundamentales: la calidad de los productos y servicios, los programas de atención al cliente, los sistemas de CRM, y por último, los programas de fidelización. Sin embargo, autores como Fournier y Yao (1997) cuestionan las teorías tradicionales sobre la fidelidad de marca, argumentando que al centrarse en conceptos abstractos como "gustos" o "preferencias", estas teorías pasan por alto la importancia de los "sentimientos" subyacentes en las respuestas de fidelidad. Además, señalan que estas teorías a menudo descuidan el carácter contextual de la fidelidad de marca al no considerar la interacción entre las distintas marcas que una persona utiliza.

En síntesis, establecer un contacto directo con los clientes y evaluar su nivel de satisfacción, además de ofrecer productos o servicios adicionales, son aspectos fundamentales para cultivar una base de consumidores leales que contribuyan a generar ingresos sostenidos y consolidar la posición de la marca a largo plazo. La gestión efectiva de la lealtad del cliente es crucial para el éxito empresarial, ya que los consumidores leales tienden a responder de manera más favorable hacia la marca en comparación con aquellos que no lo son (Buil, 2010).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

2.2.2. Modelo de brand equity de Keller

Keller (1993) se adentra en las dimensiones del valor de marca centrándose en la cognición de marca, una noción compuesta por la conciencia de marca y la imagen de marca, permiten discernir las percepciones y representaciones que la marca genera en la mente del consumidor. El valor de marca abarca una dimensión de conciencia que, mayormente, es influida por las actividades de marketing, las cuales pueden tener un impacto significativo en el valor total de la marca (Mourad et al, 2011). Keller (1993) resalta que una percepción positiva de la calidad percibida por parte de los consumidores conlleva a una imagen de marca más favorable. Cuando los consumidores reconocen la alta calidad asociada a una marca registrada, se forja una impresión positiva de la misma (Bigne et al, 2013). En este sentido, Keller (1993) observa que, por lo general, una valoración positiva de la calidad percibida por parte de los consumidores coincide con una mejora en la imagen de marca.

Keller (2013) expone que el valor de marca se refiere a los impactos de la publicidad que son exclusivamente atribuibles a una marca. En otras palabras, se centra en la diferencia en los resultados del marketing de un producto cuando lleva una marca y cuando no la lleva. Evaluar el valor de la marca resulta útil para determinar el valor financiero real de una marca y para desarrollar una estrategia de mercadotecnia eficaz para ella (Keller, 1993). Es crucial cultivar el valor percibido para implementar una estrategia de marketing relacional en la empresa (Baya, 2000; Fandos et al, 2006). Las organizaciones deben orientarse hacia la provisión de valor para destacarse y mejorar sus resultados (Callarisa et al., 2011; Lapierre, 2000).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Los clientes leales demuestran confianza en la marca y la consideran relevante para sus valores y estilos de vida. La máxima expresión de lealtad a la marca se manifiesta cuando los clientes están dispuestos a invertir recursos en la marca más de lo esperado durante la compra o el consumo de esta (Keller, 2001). El conocimiento de la marca, según indican Kim et al. (2008) y O'Neill & Xiao (2006), se refleja claramente en el valor percibido por el cliente y contribuye positivamente a los resultados empresariales (Kim & Kim, 2005). El compromiso del cliente con la marca se manifiesta cuando dedican tiempo, energía, dinero u otros recursos a la misma, como seguir noticias de la marca, visitar su sitio web o participar en discusiones relevantes en línea (Keller, 2013). El pacto del cliente con la marca se define como el nivel de inversión cognitiva, emocional y conductual de un usuario en interacciones específicas con la marca (Hollebeek, 2011).

Para Mindrut, et al (2015) la identidad de marca se plasma en los rasgos únicos por los que se caracteriza una organización, su cultura, visión, personalidad, posicionamiento, relaciones, etc. Posteriormente la identidad de marca puede transformarse en algunos componentes que dan lugar a la imagen de marca esperada. su logotipo, mensajes y acciones, productos, emociones, etc. Como lo decía Williams & Omar, (2014) la gestión de marca debe garantizar que la identidad de marca sea concordante con la imagen de marca aceptada por los consumidores, además del alma de marca aceptada por el personal de una organización.

2.2.2.1. Conciencia de marca según Keller

La conciencia de marca se refiere a la habilidad de los consumidores para recordar, reconocer o simplemente conocer una marca (Keller, 2003). Este nivel de conciencia es fundamental para la creación de valor de la marca, ya que los clientes asociarán el

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

conocimiento de la marca registrada con su nombre, lo que en última instancia determina su valor (Aaker, 1991; Keller, 1993). Según Dodds et al. (1991), el conocimiento de la marca puede tener un impacto favorable en la percepción de calidad por parte del consumidor, ya que una marca conocida puede sugerir una calidad superior del producto. Por lo tanto, el conocimiento de la marca ejerce influencia sobre la percepción de calidad (Liu, 2017).

Según Keller (2003), la conciencia de la marca es un elemento del valor de la marca y una característica importante de la marca, también según lo considerado por otros autores (Boo et al., 2008). O'Neill y Xiao (2006) dicen que el valor de una marca está en la mente de los consumidores y se basa en el conocimiento de la marca del cliente, su percepción de calidad y su lealtad hacia la marca, mientras que Liu et al., (2017) relacionan directamente el conocimiento de la marca con su valor percibido en el sector estudiado.

La conciencia de marca se destaca como un componente crucial del valor de marca, como señalan Keller (1993, 2003, 2013). Este valor de marca incluye una dimensión de notoriedad, que es predominantemente inducida por las actividades de marketing y que puede tener un impacto importante en el valor global de la marca registrada (Mourad et al., 2011). En los últimos tiempos, el concepto de valor de marca ha cobrado gran relevancia en diversos mercados debido a la creciente competencia y las presiones económicas. Ante esta situación, las empresas han debido enfocarse en desarrollar marcas distintivas y sólidas, lo que ha impulsado un aumento en los estudios relacionados con este tema. Por ejemplo, Kaushal y Ali (2020) han establecido una sólida relación positiva entre la personalidad de la marca empresarial junto con la fidelidad y satisfacción de los clientes.

La conciencia de marca o conocimiento de marca abarca diversos aspectos relacionados con cómo los consumidores perciben y reconocen una marca, incluyendo su presencia en la mente del consumidor, su nivel de reconocimiento y recuperación, así como su fuerza general

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

de notoriedad. Keller (2001) destaca que una marca con una alta notoriedad se caracteriza por tener una presencia amplia y profunda en la mente de los usuarios. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el conocimiento de la marca por sí solo puede no ser suficiente para motivar a los consumidores a realizar una compra. Por ejemplo, Clark et al. (2009) encontraron una conexión significativa entre la calidad percibida y el conocimiento de la marca. Además, la conciencia de marca sirve como punto de partida para que los consumidores construyan cognitivamente el significado de la marca, lo que influye en su percepción y actitud hacia ella (Keller, 2001).

2.2.2.2. Imagen de marca para Keller

Keller (1993) describió la imagen de marca como la percepción o sensación que los usuarios experimentan al recordar una marca concreta. Argumentó que esta imagen abarca diversos aspectos, como el producto, el precio, la propiedad, los beneficios y la actitud asociados con la marca. Por otro lado, Kotler (1997) definió la imagen de marca como la representación mental subjetiva que los usuarios tienen de una marca en sus mentes.

Keller (2016) amplía la definición de imagen como el grupo de creencias, ideas e impresiones que una persona forma sobre un objeto, y sostiene que las actitudes y comportamientos hacia ese objeto, ya sea un producto o servicio, están fuertemente influenciados por su imagen. Por otro lado, Plumeyer et al. (2019) consideran que la imagen de marca es un componente crucial que refleja los sentimientos de los consumidores hacia una marca y determina si existe una conexión positiva entre la marca y sus consumidores.

Según Iglesias et al. (2019), la imagen de marca se destaca como un factor determinante del valor de marca (Gill & Dawra, 2010; Kim et al., 2012). En este sentido, cuando los

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

consumidores establecen asociaciones positivas, distintivas y sólidas con una marca, es razonable esperar un aumento en el valor de esa marca (Keller, 1993; Park y Srinivasan, 1994). Por otro lado, Ansari y Hashim (2018) respaldan esta noción al afirmar que la imagen de marca ejerce un impacto favorable y significativo en el valor de la misma, sugiriendo que, para fortalecer el valor de marca, las empresas deberían enfocarse en mejorar la conexión emocional con la marca, las actitudes hacia ella y la percepción de la marca en general.

La imagen de marca puede entenderse como un fenómeno principalmente emocional, relacionado con la percepción que los consumidores tienen sobre la identidad de una marca (Hemsley-Brown et al., 2016). La reputación y la percepción de una compañía están sujetos en gran medida a su imagen de marca (Azoury & Daou, 2014); no obstante, es un aspecto bastante volátil, ya que está sujeto a diferentes contextos y expectativas de diversas partes interesadas en el negocio y su marca (Tarnovskaya, 2017). La construcción de una imagen de marca positiva está estrechamente ligada a la generación de conciencia de marca, la cual es esencial para agregar valor a la marca y para obtener ventajas en términos de reconocimiento, consideración y preferencia por parte de los consumidores (Keller, 2013).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

3. Metodología

Para lograr los objetivos de este estudio, se adoptó una estrategia metodológica fundamentada en el paradigma positivista, el cual, según Ticona et al. (2020), se centra en la medición, revisión, experimentación y verificación de un objeto de estudio específico. Este enfoque científico, conocido como positivismo, propone que la experimentación, medición y verificación de hipótesis, apoyadas en técnicas estadísticas, son fundamentales para la generación de conocimiento objetivo (Arias, 2019). Su objetivo primordial radica en explicar y predecir fenómenos con la mayor objetividad posible.

3.1. Enfoque y alcance de la investigación

Para este estudio, se empleó una investigación de alcance descriptivo y correlacional, lo que posibilitó la recopilación objetiva de datos detallados y la presentación de una descripción precisa. Se focalizó en identificar y medir la relación estadística entre variables. La investigación correlacional es un método que brinda al investigador la oportunidad de analizar la relación entre dos variables medidas, lo que facilita hacer predicciones de una variable a partir de otra (Shahzad et al., 2023). Según Hernández y Mendoza (2018), este enfoque tiene como objetivo evaluar la presencia o grado de vínculo entre dos o más variables.

Esta investigación se realizó desde un enfoque cuantitativo, que se basa en el empleo de métodos estadísticos, la recopilación y el análisis de datos sobre el brand equity. Este enfoque se centra en la objetividad, la medición y la cuantificación de variables y conceptos, lo que permite obtener resultados cuantitativos precisos y reproducibles. Se refiere al conjunto de técnicas cuantitativas que facilitan la descripción y medición de la literatura existente

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

(Suclupe-Navarro et al., 2021). Vera (2017) sostiene que la evaluación cuantitativa aporta objetividad y precisión, lo que permite otorgar criterios con bajos márgenes de error, incluso en el proceso de interpretación de los resultados.

3.2.Población y muestra

Para la determinación de la población y muestra, en la esta investigación se tuvo en cuenta lo siguiente:

3.2.1. Definición de la población

Para este caso, se consideran mujeres y hombre mayores de edad con residencia en Colombia y que cuentan con servicios de comunicaciones móviles Esta población se considera infinita, ya que no está determinada y está compuesta por un número extremadamente grande de componentes que no pueden ser contabilizados en su totalidad (Briones, 2021; Lozano, 2022). Según Coronel (2022), en una población infinita se desconoce el número total de unidades que la integran o la población es superior a 20,000. En el ámbito del internet móvil se registra que 86 de cada 100 colombianos cuenta con conexión móvil a internet. Hasta finales del 2023, se registran a nivel nacional más de 4.8 millones de accesos a internet móvil, alcanzando un total de 45 millones. También se destaca que Colombia cuenta con 87.4 millones de líneas de telefonía móvil algo que supera ya los 20.000 usuarios mencionados anteriormente tanto para el internet móvil como para la telefonía, factores los cuales conforman las comunicaciones móviles (MINTIC Colombia 2023).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

3.2.2. Cálculo y selección de la muestra

Dado que la población de la muestra es infinita, se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se caracteriza por seleccionar una muestra según la disponibilidad, cercanía o acceso al grupo de estudio (Canal, 2006). López (2004) define la muestra como el subconjunto de la población que se elige siguiendo diversos criterios y que se utilizará para efectuar la investigación.

Para determinar la muestra se tendrán en cuenta los siguientes aspectos estadísticos.
Calculo tamaño de muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- n: Muestra = Población que cuenta con servicios de comunicaciones móviles
- p: Probabilidad a favor = 0.5 de acuerdo con coeficiente de variabilidad positiva.
- q: Probabilidad en contra = 0.5 de acuerdo con coeficiente de variabilidad negativa.
- z: Nivel de confianza (95%) = 1.96 de acuerdo con la distribución normal.
- e: Margen de error de muestra (5%) = 0.05 para tamaño de la muestra.
- Coeficiente de variabilidad positiva y negativa (p – q): 50% para cada uno.

Es decir:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

El tamaño de la muestra de personas encuestadas que cuentan con servicios de comunicaciones móviles a nivel nacional para el estudio de esta investigación es de 384 participantes.

3.3. Instrumentos

El instrumento utilizado para recopilar la información primaria fue una encuesta, una técnica que se destaca por su capacidad para obtener datos de grandes poblaciones y cuyo análisis se basa en métodos estadísticos. Esta encuesta se apoyó en un cuestionario estructurado (Caballero, 2014). La encuesta se dividió en tres partes: en primer lugar, se incluyó un consentimiento informado para presentar las dimensiones propuestas para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia. En segundo lugar, se incluyeron ítems para recopilar información sociodemográfica de los participantes, como edad, género, ingresos y nivel educativo, así como también se indagó sobre las marcas registradas más consumidas en el mercado y el nivel de satisfacción con la calidad del servicio.

Se adaptó la escala propuesta por Narteh (2018), basada en el trabajo de Aaker (1996), para evaluar la percepción del consumidor sobre el brand equity de las empresas. Esta adaptación se realizó mediante una escala Likert de 7 puntos, donde 1 señala "totalmente en desacuerdo" y 7 significa "totalmente de acuerdo". La escala abarca los siguientes constructos: conciencia de marca, calidad percibida, asociaciones de marca, fidelidad de marca, importancia de marca, simpatía por la marca y redimiendo de marca (Narteh, 2018). El instrumento completo puede consultarse en el anexo 1.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Para los procesos de validación del instrumento, se obtuvo un Alfa de Cronbach de $\alpha=0.968$ que sustenta la confiabilidad con la cual está estructurado este instrumento. Warrens (2015) señala que la confiabilidad asegura la coherencia interna del instrumento al medir el grado de correlación entre sus elementos. Para todos los ítems teóricos del instrumento, la consistencia interna para cada constructo teórico se plasma en la tabla 1.

Tabla 2 Consistencia interna del instrumento aplicado

Constructo teórico	Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach desde elementos estandarizados	Numero de ítems
Conciencia de marca (CM)	0.647	0.676	5
Calidad percibida (CP)	0.906	0.907	5
Asociación de marca (AM)	0.878	0.877	5
Fidelidad a la marca (FM)	0.918	0.919	5
Importancia de la marca (IM)	0.834	0.841	4
Simpatía por la marca (SM)	0.879	0.881	5
Rendimiento de la marca (RM)	0.848	0.856	5

Fuente: elaboración propia

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

3.4. Descripción de procedimientos

Para llevar a cabo la propuesta metodológica y lograr los objetivos de la investigación, se ejecutó un análisis factorial exploratorio (AFE) seguido de un análisis factorial confirmatorio (AFC). El AFE constituye una técnica estadística multivariante que tiene como objetivo reconocer la estructura de factores subyacentes presentes en un conjunto extenso de datos. Su principal meta es condensar una gran cantidad de indicadores operativos en un conjunto más reducido de variables conceptuales, lo que simplifica la comprensión de las relaciones entre estas variables (Pérez & Medrano, 2010).

Se aplicó la prueba de Kaiser Meyer Olkin (KMO), que evalúa el grado de relación conjunta entre las variables al estimar en qué medida cada una de ellas es predecible a partir de las demás. Esta prueba arroja valores entre 0 y 1, siendo valores más altos indicativos de una mayor relación entre las variables (Lopez & Gutierrez, 2019). Posteriormente, se realizó la prueba de esfericidad de Bartlett, que determina si los datos son adecuados para el análisis factorial (Yesildere et al., 2023). Se empleó el método de extracción factorial de ejes principales, seguido de una rotación oblicua Varimax. Este método busca maximizar la varianza en las cargas factoriales, lo que resulta en valores cercanos a 0 para las cargas pequeñas y cercanos a 1 para las cargas grandes (Corner, 2009; Darton, 1980; Hair et al., 2018).

El Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) proporciona una confirmación empírica del modelo conceptual y ayuda a establecer el número de factores que están interrelacionados o son independientes, así como a identificar las relaciones y el peso entre ellos, basándose en un marco teórico sólido (Fernández, 2015; Sanz & González, 2021).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Para la interpretación de los datos, se emplearon el método de Diagonally Weighted Least Squares (DWLS), junto con la prueba de Chi-cuadrado (χ^2), el índice de error cuadrático medio de aproximación (RMSEA), el índice de residuo cuadrático medio estandarizado (SRMR), el Índice de Ajuste Comparativo (CFI) y el Índice de Tucker-Lewis (TLI). Además, se evaluaron el Coeficiente Omega (ω), el Coeficiente Alfa (α) y la varianza media extraída (AVE) con el fin de comprobar tanto la validez convergente como la discriminante (o divergente) de los constructos analizados (Garson, 2016).

3.5. Análisis de información

Para el análisis estadístico de la información se utilizó el programa libre JASP, caracterizado por facilitar la realización de estimaciones y pruebas para una serie de escenarios estadísticos (Faulkenberry et al, 2020).

3.6. Consideraciones éticas

Para garantizar los elementos éticos en cada uno de los procedimientos de la presente investigación, se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

3.6.1. Análisis de consideraciones éticas

Desde la participación como investigadores tanto en la autoría del proyecto como en el manejo de los datos obtenidos durante su evolución, los integrantes del equipo cuentan con el conocimiento y la asesoría para realizar esta investigación. Es importante resaltar que esta investigación no presenta riesgo alguno para los integrantes, asesores, participantes o algún contexto académico; por el contrario, se manejan los principios bioéticos como lo son la justicia, el respeto, la beneficencia y no maleficencia en todos los aspectos de esta investigación.

3.6.2. Instrumentos de aceptación y autorización

Se presenta un consentimiento informado por medio de un formato que es diligenciado de manera digital con los datos de cada participante de la población objeto de estudio, como lo son en este caso las personas encuestadas que cuentan con servicios de comunicaciones móviles. Este formato debe ser aceptado o rechazado por cada participante de manera responsable, aceptando la comprensión de la información brindada y colaborando con las incógnitas presentadas en la investigación. Respetando los principios éticos y protegiendo los derechos de los participantes, fomentando la transparencia y contribuyendo validez a la investigación.

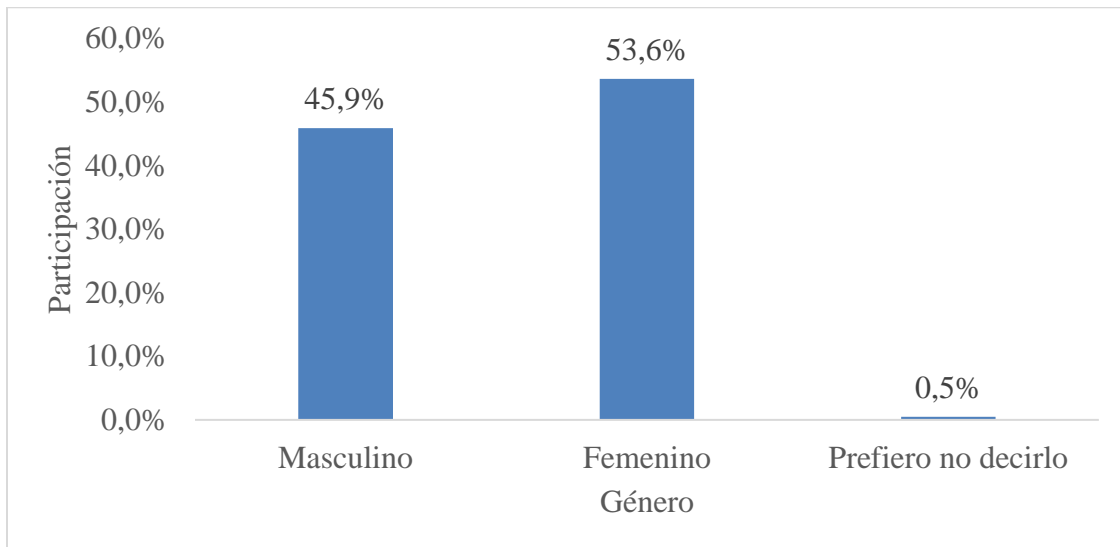
Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

4. Resultados

4.1. Análisis descriptivo de la población participante

En la figura 4 se percibe que de todos los colaboradores. El género femenino fue el que lidero las encuestas con un 53,6% de participación, seguido por los hombres con un 45,9% de participación y un 0,5% de personas que tomaron como opción no especificar su género.

Figura 4. Género de los participantes

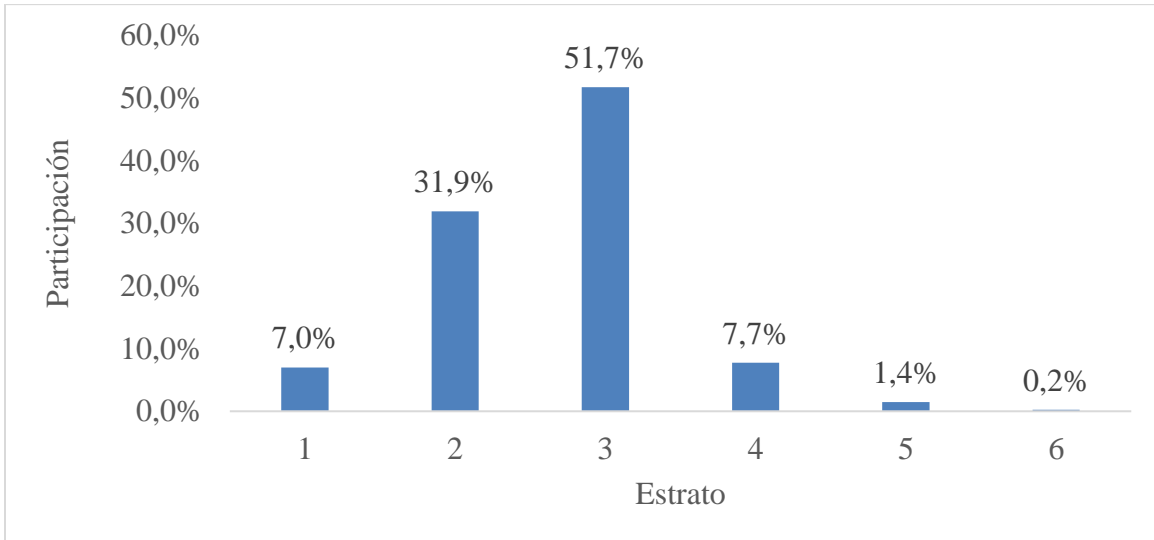


Fuente: elaboración propia

La figura 5 demuestra la información que se obtuvo de seis estratos, evidenciando una mayor participación en el estrato 3 con un 51,7%, seguido de las personas que pertenecen al estrato 2 con un 31,9%, el estrato 4 fue el siguiente con un 7,7% llevándole poca ventaja al estrato 1 donde se encuentra un 7,0% de participación y finalmente el estrato 5 con un 1,4% de participación y el estrato 6 con un 0,2% de participación.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Figura 5. Estrato de los participantes

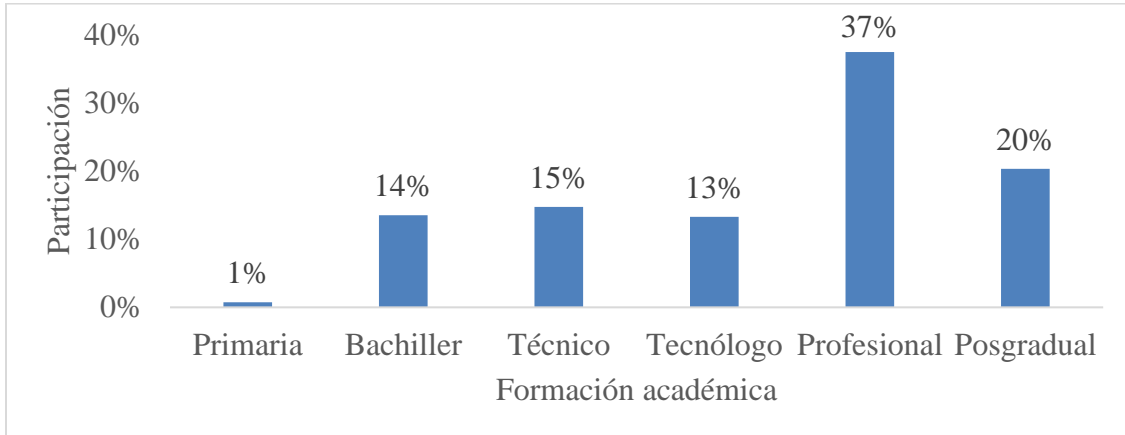


Fuente: elaboración propia

La figura 6 revela que el 37% de los participantes cuentan con una formación académica profesional, dando paso a los posgraduales dando como resultado un 20% de participación, seguido de ellos se encuentran los técnicos dando un nivel de participación del 15%, estando a una corta distancia de los bachilleres que aportaron con un 14%, sin embargo, también se evidencio la participación de los tecnólogos con un 13% y una formación académica primaria con un 1%

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

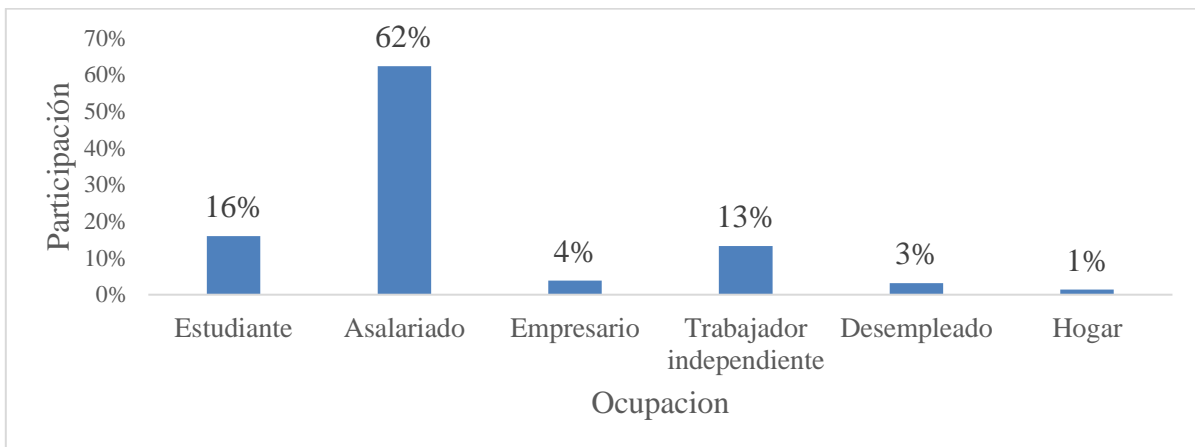
Figura 6. Formación académica de los participantes



Fuente: elaboración propia

En la figura 7 es posible analizar que el 62% de los participantes son asalariados, seguidos por los estudiantes con un 16% de participación. A poca distancia están los trabajadores independientes con un 13% de colaboración, y sin dejar atrás a los empresarios con un 4% de participación, donde al final se encuentran los desempleados con un 3% y un 1% de personas dedicadas al hogar.

Figura 7. Ocupación de los participantes

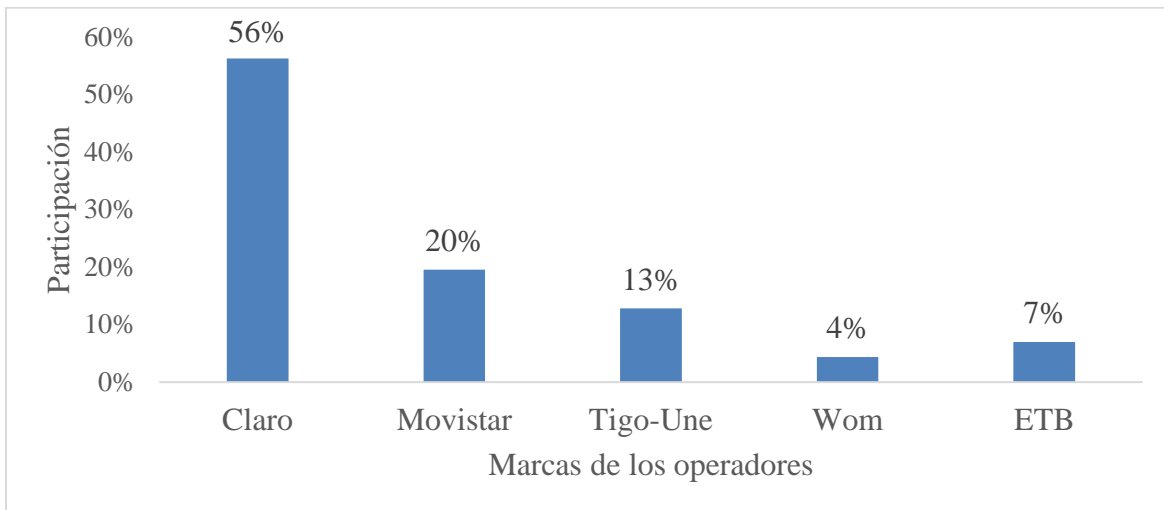


Fuente: elaboración propia

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

En la figura 8 se encuentra que la gran mayoría de participantes tiene como su primera opción al operador Claro liderando las encuestas con un 56%, pasando por encima de Movistar que evidencia una colaboración del 20%, donde siguiente a él se puede ver a Tigo-Una con su participación de preferencia del 13% de la población encuestada dejando en último lugar a ETB con un 7% de participación y a WOM con un 4%.

Figura 8. Marcas de los operadores de los participantes

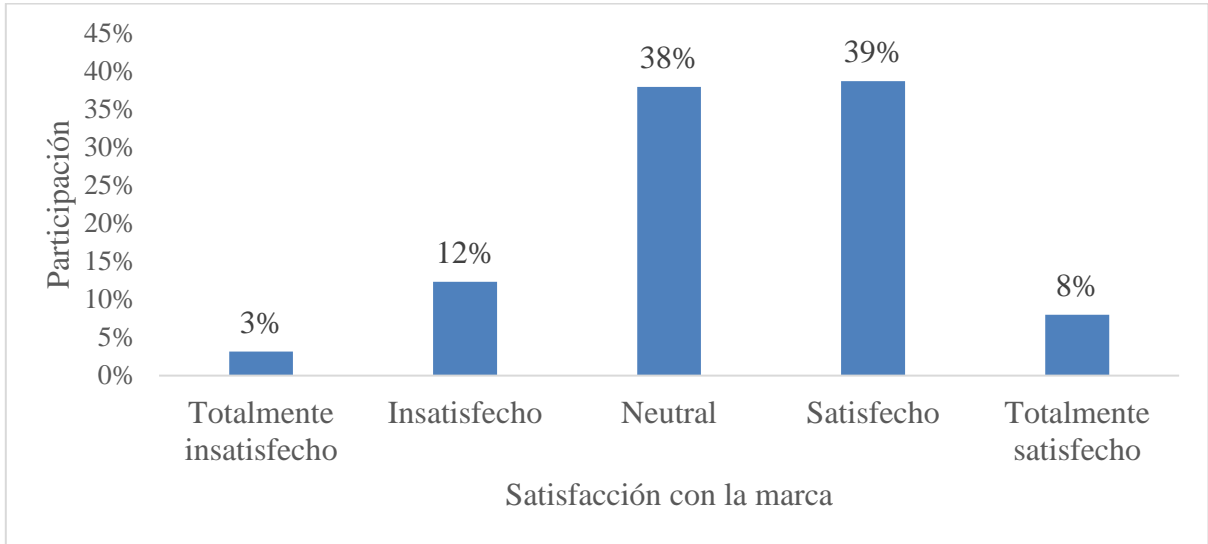


Fuente: elaboración propia

La figura 9 señala que, el 39 % de los participantes está satisfecho, mientras que el 38 % dice estar neutral, pero muy por debajo de ellos el 12 % de la población aún está insatisfecha, y sin dejar de observar ese 3 % que presento estar insatisfecha con su operador como número mínimo en la población encuestada.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Figura 9. Satisfacción con la marca de los participantes



Fuente: elaboración propia

4.2. Análisis descriptivo de las dimensiones del brand equity.

Para analizar descriptivamente el comportamiento de las dimensiones del Brand equity, se tendrán en cuenta la media, mediana y moda junto con la desviación estándar de cada dimensión.

La tabla 3 sobre conciencia de marca. Muestra como los encuestados están de acuerdo con reconocer fácilmente su marca de operador entre los demás, así mismo como reconocer el logotipo y si alguien les preguntara por un operador, el suyo sería el primero en mencionar. Estos con una media de 5,95 – 6,36 y 5,91. Mientras que también mencionan los encuestados que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo al momento de recordar el slogan con una media de 4,34, un poco cerca de los que están moderadamente de acuerdo con adquirir un nuevo servicio con su operador al momento de necesitarlo con una media de 4,69. En cuanto a la concentración de datos los encuestados están totalmente de acuerdo con reconocer su marca

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

de operador entre los demás e identificar el logo del operador con un valor de 7,00. Por otro lado, cuando alguien les pregunta por un operador los encuestados afirman estar de acuerdo con recordar el suyo con un valor de 6,00. Pero si al preguntarles por el slogan y en si comprarían un nuevo servicio ya mencionan estar moderadamente de acuerdo con un valor de 5,00.

Todos los 414 encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo con reconocer fácilmente el logo de su operador, identificarlo y recordarlo fácilmente, así como su slogan con un valor de 7. Pero solo confirman estar de acuerdo en adquirir un nuevo servicio con un valor de 6. En cuanto a su desviación estándar, el más lejano a la media fue de 2,118 seguido de 1,819 – 1,480 – 1,454 y 1,183.

Tabla 3. Conciencia de marca (CM)

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5
N	Válido	414	414	414	414	414
Media		5,95	6,36	5,91	4,34	4,69
Mediana		7,00	7,00	6,00	5,00	5,00
Moda		7	7	7	7	6
Desviación		1,454	1,183	1,480	2,118	1,819

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la tabla 4 sobre la calidad percibida (CP). Los encuestados mencionan en no estar de acuerdo ni en desacuerdo al momento de responder sobre la calidad de su operador con referencia hacia los demás y en si el costo de los productos adquiridos

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

está acorde con la calidad del servicio, esto con una media de 4,51 y 4,58. Mientras que los encuestados también mencionan estar moderadamente de acuerdo al momento de responder si los productos de su operador son de buena calidad, en si la calidad del servicio de ajusta con su necesidad y en si el desarrollo que le ofrece su operador es de buena calidad. Esto con valor media de 4,73 – 4,82 y 4,87.

La concentración de datos en cuanto a si la calidad de su operador es mejor que la de los demás operadores estuvo en ni de acuerdo ni en desacuerdo con una mediana de 4,00. En cambio, para el costo de producto vs calidad, creencia de la calidad del producto, ajuste con la exigencia del usuario y desarrollo de buena calidad los usuarios dicen estar moderadamente de acuerdo con una mediana de 5,00. Por otro lado, la desviación estándar más cercana a la media fue de 1,518 seguido de 1,551 – 1,560 – 1,593 y 1,715.

Tabla 4. Calidad percibida (CP)

		CP1	CP2	CP3	CP4	CP5
N	Válido	414	414	414	414	414
Media		4,51	4,58	4,73	4,82	4,87
Mediana		4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Moda		4	5	6	6	6
Desviación		1,551	1,715	1,560	1,593	1,518

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la tabla 5 de asociación de marca (AM), los participantes mencionan estar moderadamente de acuerdo, al momento de responder sobre si su marca de operador tiene

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

una imagen positiva en el país, el cómo que tienen buenos recuerdos vinculados a su operador o que su marca de operador es de buena reputación también el cómo acceder de manera fácil a plataformas digitales y del buen posicionamiento de marca de su operador preferido, todo esto con medias de 4,81 – 4,74 – 4,73 – 5,24 y 5,41.

La concentración de datos está en que los encuestados dicen estar moderadamente de acuerdo con la imagen positiva de su operador de confianza, los recuerdos junto con su buena reputación, esto con una mediana de 5,00. Pero por otro lado los encuestados afirman estar de acuerdo con el acceso fácil a plataformas digitales y el buen posicionamiento de su operador preferido con una mediana de 6,00. Mientras que la desviación estándar más lejana a su media es de 1,543 seguido de 1,453 – 1,430 – 1,382 y 1,274.

Tabla 5. Asociación de marca (AM)

		AM1	AM2	AM3	AM4	AM5
N	Válido	414	414	414	414	414
Media		4,81	4,74	4,73	5,24	5,41
Mediana		5,00	5,00	5,00	6,00	6,00
Moda		6	6	6	6	6
Desviación		1,430	1,543	1,453	1,382	1,274

Fuente: elaboración propia.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

La tabla 6 de fidelidad de marca (FM). Indica que los encuestados están moderadamente de acuerdo en serle fiel a su operador preferido, seguir con la suscripción, obtener beneficios y recomendarlo a otros con sus diferentes medias de 4,73 – 4,95 – 4,82 y 4,66. Mientras que los mismos encuestados dicen no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con ser un defensor de su marca de operador preferida con una media de 3,80. Mientras tanto en la concentración de datos podemos observar que estuvo en moderadamente para todas las preguntas de este constructo con una mediana de 5,00 excepto donde los encuestados confirman no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con defender su marca de operador preferida con una mediana de 4,00.

La desviación estándar más cercana a la media se encontró con un valor de 1,521 seguido de 1,628 – 1,642 – 1,677 y 1,767.

Tabla 6. Fidelidad a la marca (FM).

		FM1	FM2	FM3	FM4	FM5
N	Válido	414	414	414	414	414
Media		4,73	3,80	4,95	4,82	4,66
Mediana		5,00	4,00	5,00	5,00	5,00
Moda		6	4	6	6	6
Desviación		1,677	1,767	1,642	1,521	1,628

Fuente: elaboración propia.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

En la tabla 7 de importancia de marca (IM). Los encuestados contestan en estar moderadamente de acuerdo con que su operador les facilita la vida, que los productos que ofrece su operador se adaptan a sus necesidades y que su marca de operador preferida les genera confianza. Esto con valores de media de 4,97 – 5,09 y 4,63. Mientras que los participantes confirman en no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que su marca de operador preferida genere confianza en cuanto a seguridad y cumplimiento con una media de 4,05. Donde la mayor concentración de datos estuvo donde los encuestados dicen estar moderadamente de acuerdo con que su operador de confianza les facilita la vida, que esos productos del operador se adapten a su necesidad y que les transmita esa confianza que buscan, esto identificado bajo un valor de 5,00. Por lo que evidenciamos que los participantes se concentraron en no están ni de acuerdo ni en desacuerdo al momento de responder sobre si le genera confianza su operador preferido en cuanto a la seguridad y el cumplimiento. Esto con una mediana de 4,00.

La desviación estándar más lejana se evidencio con un valor de 1,710 seguido de 1,604 – 1,384 y a poca distancia 1,384.

Tabla 7. Importancia de la marca (IM).

		IM1	IM2	IM3	IM4
N	Válido	414	414	414	414
Media		4,97	5,09	4,05	4,63
Mediana		5,00	5,00	4,00	5,00
Moda		6	6	4	6
Desviación		1,386	1,384	1,710	1,604

Fuente: elaboración propia.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Como lo muestra la tabla 8 simpatía por la marca (SM). Los encuestados confirman estar moderadamente de acuerdo con que su marca de operador preferida es atractiva con una media de 4,84. Mientras que por otro lado los mismos encuestados afirman no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que su operador sea honesto, que estén emocionalmente unidos usuario vs marca, sobre la responsabilidad socioambiental del operador y sobre el gusto en cuanto a la publicidad y comunicación que ofrece la marca. Esto con valor de media de 4,56 – 3,86 – 4,34 y 4,55. Mientras que la concentración de datos muestra que los participantes están moderadamente de acuerdo con que su marca de operador es atractiva y que su operador sea honesto con ellos con una mediana de 5,00. Pero por otro lado los participantes también se concentran en no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con estar emocionalmente unidos a su marca preferida, la responsabilidad socio ambiental de la marca y el gusto sobre la publicidad y comunicación del operador con el usuario, esto con una mediana de 4,00 y de 4,50. La desviación estándar más cercana fue de 1,332 seguido de 1,419 – 1,423 – 1,555 y 1,798.

Tabla 8. Simpatía por la marca (SI).

		SM1	SM2	SM3	SM4	SM5
N	Válido	414	414	414	414	414
Media		4,84	4,56	3,86	4,34	4,55
Mediana		5,00	5,00	4,00	4,00	4,50
Moda		6	6	4	4	4
Desviación		1,419	1,555	1,798	1,332	1,423

Fuente: elaboración propia.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

En cuanto al rendimiento de marca (RM), en la tabla 9 se puede observar que los participantes están moderadamente de acuerdo con que su marca de operador preferida es superior a la otras, que esa marca de operador aumenta en clientes y que también cuenta con una alta cobertura, esto se presenta con valores de media de 4,78 – 4,76 y 4,93. Por otro lado los encuestados dicen no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que su marca de operador preferida se interese por proyectos que beneficien la sociedad y que también se preocupe por el nivel de satisfacción al cliente, esto bajo valores de media de 4,34 y 4,30. Así mismo se presenta en cuanto a la concentración de datos ya que los encuestados confirman que su marca de operador preferida es superior a la otras, que esa marca de operador aumenta en clientes y que también cuenta con una alta cobertura con una mediana de 5,00. Como también confirman no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que su marca de operador preferida se interese por proyectos que beneficien la sociedad y que también se preocupe por el nivel de satisfacción al cliente con una mediana de 4,00. La desviación estándar más lejana fue de 1,789 seguido de 1,438 – 1,384 – 1,383 y 1,344.

Tabla 9. Rendimiento de la marca (RM).

		RM1	RM2	RM3	RM4	RM5
N	Válido	414	414	414	414	414
Media		4,78	4,76	4,34	4,93	4,30
Mediana		5,00	5,00	4,00	5,00	4,00
Moda		4 ^a	4	4	6	6
Desviación		1,384	1,344	1,383	1,438	1,789

Fuente: elaboración propia.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

4.3. Análisis factorial exploratorio

Para comenzar el AFE, se realizó la prueba de Bartlett, que mostró resultados estadísticamente significativos ($\chi^2 = 4439.325$, $p < 0.001$), lo cual respalda la idoneidad de efectuar la extracción factorial. También se administró la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin, la cual generó un valor de 0.933, sugiriendo que los datos son aptos para llevar a cabo el análisis factorial, como se especifica en la tabla 10.

Tabla 10. Prueba de Kaiser Meyer Olkin y de Barlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.933
	Chi-cuadrado (X^2)	4439.325
Prueba de esfericidad de Bartlett	Grados de libertad	153.000
	Significancia (p)	<0.001

Fuente: elaboración propia

El error de aproximación (RMSEA), que es una medida empleada para evaluar cómo se adapta el modelo que se propone a los datos observados, mostró un valor de 0.056, lo cual indica un ajuste satisfactorio. Respecto al índice de Tucker-Lewis (TLI), utilizado para analizar la calidad del ajuste del modelo a los datos registrados, registró un valor de 0.947, lo que señala un ajuste muy sólido. Por otro lado, el Índice de Ajuste Comparativo (IAC) obtuvo un puntaje de 0.978, respaldando un ajuste sobresaliente del modelo a los datos.

El AFE realizado mediante una extracción factorial basada en ejes principales y una rotación Varimax, descubrió la presencia de cinco factores latentes que en su conjunto

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

interpretan el 60.9% de la variabilidad total. El primer factor identificado fue la "fidelidad hacia la calidad percibida de la marca" (FCP), que explicó el 24.7% de la varianza. El segundo factor, "rendimiento de la marca" (RM), contribuyó con el 13% de la varianza. En tercer lugar, surgió el factor "asociación de marca" (AM), explicando el 9.8% de la varianza. El cuarto factor, denominado "simpatía e importancia de la marca" (CM), aportó el 8.1% de la varianza. El quinto y último factor fue la "conciencia de marca" (SIM), que representó el 5.3% de la varianza. Las cargas factoriales de estos cinco factores con sus respectivos reactivos se detallan en la tabla 11.

Tabla 11. Cargas factoriales

Ítems	(FCP)	(RM)	(AM)	(CM)	(SIM)
FM4	0.912				
CP2	0.878				
FM3	0.878				
FM5	0.853				
CP3	0.844				
RM2		0.946			
RM1		0.915			
RM4		0.663			
AM3			0.935		
AM1			0.779		
CM2				0.687	
CM1				0.672	
CM3				0.664	
CM4					0.547
SIM3					0.655

Fuente: elaboración propia

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

4.4 Análisis factorial confirmatorio

Para confirmar los resultados del Análisis Factorial Exploratorio (AFE), se efectuó el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con el propósito de ajustar sus limitaciones y preservar la consistencia en las etapas de construcción del modelo factorial. Se empleó el método de máxima verosimilitud (ML), que permite estimar los parámetros del modelo con el fin de maximizar la probabilidad de analizar los datos reales, lo que aumenta la congruencia de los datos (Liang & Luo, 2020).

La tabla 12 proporciona un resumen estándar de la bondad de ajuste del AFC, facilitando evaluar cómo se ajusta el modelo que se propone a los datos observados entendiendo su estructura subyacente. Los resultados conseguidos en este ejercicio empírico son adecuados, ya que los factores que se observan en la prueba confirman una estructura factorial teórica de las dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia.

Tabla 12. Reporte general de ajustes del AFC

Indicador	Ajustes del AFC
Prueba de chi cuadrado (χ^2) Modelo de referencia	3723.788
Prueba chi-cuadrado (χ^2) Modelo factorial	206.922
Índice de ajuste comparativo	0.965
Índice de Tucker-Lewis	0.954
Error cuadrático medio de aproximación RMSEA	0.062
límite inferior RMSEA 90% CI	0.052

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

límite superior RMSEA 90% CI	0.072
Residuo cuadrático medio normalizado (SRMR)	0.036

Fuente: elaboración propia

Los datos asociados con las variables latentes y sus respectivos reactivos mostraron una Varianza Media Extraída (AVE) global de 0.613, un Coeficiente Omega (ω) de 0.928 y un Coeficiente Alfa (α) de 0.907. En la tabla 13 se detalla la validez del constructo para cada dimensión del modelo factorial, incluyendo los ítems, sus cargas factoriales, el R², la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), así como la credibilidad estimada a través de la Varianza Media Extraída (AVE), los indicadores Omega (ω) y Alfa (α). Se observaron resultados satisfactorios para cada subescala.

Tabla 13. Validez de constructo de cada dimensión del modelo

Variables latentes	Reactivos	Código	Carga factorial	R²	KMO	Omega (ω)	Alpha (α)	AVE
Fidelidad por la calidad percibida de la marca (FCP)	Me satisfacen los beneficios que obtengo en mi operador	FM4	1.326	0.762	0.944			
	El costo de los productos de mi operador es acorde a la calidad de estos	CP2	1.312	0.587	0.924	0.921	0.923	0.704
	Seguiré suscrito con la	FM3	1.345	0.672	0.929			

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

	marca de mi operador						
	Recomendaría la marca de mi operador a otros	FM5	1.458	0.804	0.930		
	Creo que los productos de mi operador son de buena calidad	CP3	1.321	0.719	0.929		
	Creo que la marca de mi operador ha aumentado el número de clientes en comparación a otras en el país	RM2	1.104	0.677	0.875		
Rendimiento de la marca (RM)	Considero que el crecimiento de la marca de mi operador es superior al de otras en el país	RM1	1.163	0.708	0.893	0.841	0.834 0.633
	La marca de mi operador tiene una amplia cobertura en medios	RM4	1.040	0.524	0.943		

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

	digitales y presenciales							
Asociación de marca (AM)	La marca de mi operador tiene una buena reputación en la sociedad	AM3	1.296	0.798	0.903			
						0.869	0.868	0.768
Conciencia de marca (CM)	La marca de mi operador tiene una imagen positiva en el país	AM1	1.227	0.737	0.901			
Conciencia de marca (CM)		CM2	0.807	0.466	0.810			
		CM1	1.008	0.481	0.822			
Conciencia de marca (CM)						0.723	0.719	0.467
		CM3	0.997	0.455	0.850			
Simpatía e importancia de la marca (SIM)		CM4	0.773	0.134	0.852			
		SIM3	1.794	0.998	0.948	0.629	0.530	0.496

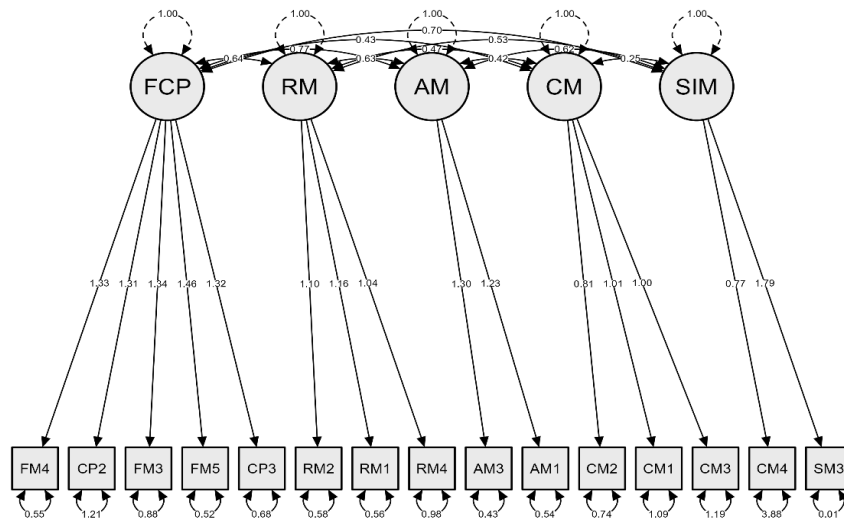
Fuente: elaboración propia

Para concluir, la figura 10 ilustra el modelo multidimensional para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia. Se destacan las relaciones entre los reactivos y las diferentes dimensiones mediante las cargas factoriales, así como las covarianzas factoriales que representan la interrelación entre los constructos teóricos del modelo. Se obtuvieron resultados satisfactorios en las estimaciones, con niveles de

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

significación adecuados en todas ellas ($p < 0.001$), los cuales se detallan junto con el error estándar y el valor z en la tabla 14.

Figura 10. Modelo multidimensional para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia



Fuente: elaboración propia

Tabla 14. Covarianzas factoriales

Relaciones	Estimación	Error estándar	Valor z	Significancia (p)
FCP ↔ RM	0.643	0.036	18.025	< 0.001
FCP ↔ AM	0.776	0.026	30.149	< 0.001
FCP ↔ SIM	0.792	0.029	27.796	< 0.001
RM ↔ AM	0.659	0.037	17.750	< 0.001

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

RM ↔ SIM	0.638	0.043	14.982	< 0.001
RM ↔ CM	0.474	0.049	9.006	< 0.001
AM ↔ SIM	0.721	0.036	20.018	< 0.001

Fuente: elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación tuvo como finalidad entregar pruebas empíricas y así mismo las limitaciones que se pueden presentar al establecer las dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia, esto a partir de la escala propuesta por Narteh (2018) desde la cual establece la apreciación del consumidor sobre el brand equity de las empresas. El ejercicio empírico presento algunos limitantes en las mediciones, pero se mostró en un mayor porcentaje que, para este sector económico, dicha multidimensionalidad se sustenta a partir de la fidelidad por la calidad percibida de la marca (FCP), el rendimiento de la marca (RM), la asociación de marca (AM), la simpatía e importancia de la marca (SIM), y la conciencia de marca (CM). Pueden existir limitantes como que los ítems esten relacionados a otros diferentes factores. Entonces si las cargas son mayores a 1, se puede presentar problemas de multicolinealidad entre los ítems, esto podría generar ajustes en el modelo, dando puertas a investigaciones futuras.

Cuando las cargas factoriales son superiores a 1, se pueden considerar diferentes factores como; ajustar el modelo de manera más específica y adecuada, el uso de rotaciones no correlacionadas, o más precisión al momento de estimar los parámetros. Y aunque esto no es habitual, no tiene que implicar necesariamente con la invalidación del modelo, pero si

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

requiere de una interpretación más precavida. Todo esto para asegurar robustez y fiabilidad en los resultados generando mayor validez, para esto se recomienda en investigaciones futuras ejecutar una revisión y ajustar el modelo aplicando métodos de validación adicionales. Esto permitirá confiar mucho más en los hallazgos.

Al implementar estas cinco dimensiones, las empresas del sector de las comunicaciones móviles tienen oportunidad de consolidar su posición en el mercado y aumentar cada vez más su competitividad. No solo fomentando fuertes relaciones y a largo plazo con los clientes, sino que también formando una base resistente para el crecimiento sostenible junto con una diferenciación en el mercado. Por lo tanto, al analizar más a fondo estas cinco dimensiones se podrían llevar al usuario y al operador a crear una relación profunda y duradera, sobrepasando los limitantes que se presentan en el momento pasando de un modelo adecuado a uno bueno, mostrando cargas iguales y más precisión en los resultados sin ningún tipo de sesgo. También permiten percibir lealtad por parte de ellos impulsando a las empresas a establecer un entorno más dinámico y de evolución constante, apreciando con mayor fuerza los placeres sustentados en situaciones experimentadas dando paso al mercado de la experiencia (Mejía et al., 2016; Salazar et al., 2020).

Respecto a la emergente dimensión denominada fidelidad por la calidad percibida de la marca (FCP) se resalta que las empresas deben esforzarse por gestionar y controlar la calidad percibida, ya que esta percepción puede incluir en la manera en que los clientes valoran la marca (Aaker, 1991). Cuando que los consumidores perciben que una marca registrada suministra productos y servicios de alta calidad, es más probable que elijan esa marca y se vuelvan clientes leales (Keller, 1993). Los usuarios se inclinan cada vez más en elegir marcas que les ofrezca una experiencia confiable y consistente.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

El rendimiento de la marca (RM) es un aspecto que también hace parte de la calidad percibida por parte del cliente (Hoyos,2016). Esta dimensión no solamente cubre la eficiencia y fiabilidad de los productos ofrecidos, sino que también permite observar la capacidad que tiene la marca para cumplir con las necesidades y expectativas que presenten los consumidores de manera constante. Aquellas empresas que puedan ofrecer un consistente rendimiento no solo consolidan una alta posición en el mercado, sino que también cultivan una reputación robusta y de largo plazo con los consumidores.

La asociación de marca (AM) representa el fundamento para la elección de compra y de fidelidad a la marca señalándolo como un factor básico en el desarrollo y gestión de marca (Aaker, 1991). Esta dimensión se relaciona con la solidez de la marca en la percepción de los usuarios, manifestándose esta solidez en la capacidad del cliente para reconocer la marca en diferentes contextos y condiciones (Keller, 1993). Las conexiones que los usuarios hacen entre una marca y ciertas características, atributos o conceptos, son esenciales para el valor de la marca. Estas asociaciones pueden impactar en la preferencia del consumidor y en su elección al momento de la compra (Kapferer, 2009).

Otra particular dimensión resultante es la a simpatía e importancia de la marca (SIM) donde no solo se crean conexiones emocionales con los clientes, sino que también se establece una percepción de simpatía y valor en su vida. La importancia de aprovechar las tecnologías en la estrategia de marca enfatiza la urgencia de ajustarse a las nuevas tendencias para mantener una marca relevante en un entorno globalizado (Keller, 2015). Esta importancia del valor de marca está relacionada a sus características propias, como por ejemplo la intangibilidad (Seclén et al., 2022). Por ende, una promesa de satisfacción es obtenida cuando un servicio cuenta con un fuerte valor de marca, incrementando la confianza del cliente (Cobb-Walgren et al, 1995).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

La inclusión de nuevas dimensiones concluye con la conciencia de marca (CM), que implica la habilidad de recordar y percibir la marca, incluyendo su nombre, logotipo y símbolo (Aaker, 1991). La conciencia de marca es un factor básico en la construcción de una marca sólida, ya que se centra en su identidad y gestión estratégica. Este aspecto desempeña un papel esencial en todo el proceso (Kapferer, 2009). En la medida que los usuarios reconocen y recuerdan una marca específica se va argumentado que una alta conciencia de marca es importante para fijar una ubicación sólida en el mercado y base primordial para generar clientes leales. Aaker (1991).

5.1. Implicaciones teóricas de la investigación

Las dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia tienen importantes implicaciones teóricas que pueden ser abordadas desde diversas perspectivas académicas. Al respecto, el conocimiento de marca refleja la percepción de valor por parte del usuario (Kim et al., 2008 ; O'Neill & Xiao, 2006) contribuyendo a generar efectos beneficiosos para las compañías interesadas (Kim & Kim, 2005). Los clientes se involucran con una marca al invertir tiempo, dinero, energía, entre otros recursos, siguiendo noticias y visitando el sitio de la marca (Keller,2013). Por lo que el compromiso con la marca se ve en el nivel de inversión conductual, cognitiva y emocional de un usuario con el número de interacciones precisas con la marca (Hollebeek, 2011). Esto contribuye a la aplicación de brand equity, donde una marca conocida hace que el consumidor piense que la calidad del producto es superior. El conocer la marca impacta en la calidad percibida (Liu, 2017).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Por otra parte, esta investigación es muy significativo en el progreso y verificación de un nuevo marco teórico y emergente. Mediante la exploración sistemática y exhaustiva de estas cinco dimensiones se recogen datos empíricos que respalden la importancia e influencia de estas en la percepción y comportamiento del consumidor colombiano ante las comunicaciones móviles. Obviamente sin dejar atrás las limitaciones presentadas al momento de analizar algunas cargas las cuales se presentan como adecuadas mas no como precisas. Estas podrían mejorar aplicando un mayor número de encuestas y una mayor precisión al momento de analizar la informacion al implementar el modelo. Soto Solano (2022) dice que para ayudar a mejorar la posición en el sector de las comunicaciones móviles es importante aplicar el brand equity, y del mismo modo, colaborar en la estructuración del marco teórico, la validación de instrumentos confiables para la medición y la organización de los elementos pertinentes, llevando a cabo un análisis exhaustivo de las variables y sus dimensiones para la gestión del brand equity en el ámbito de las comunicaciones móviles en Colombia.

En cuanto a la implicación internacional de la propuesta, se resalta que esta investigación permite entender como los valores sociales, culturales, condiciones económicas entre otros factores pueden revelar lo importante que son estas dimensiones para la gestión del brand equity en diferentes regiones del mundo. Según el estudio de la UIT (Unión internacional de comunicaciones móviles) Colombia mantuvo la posición 84. El informe evalúa a 176 naciones y según el Índice de desarrollo de las TIC de la UIT. Colombia ha superado a naciones latinoamericanas como Venezuela, México, Panamá y Perú en esta lista. Este avance potencia el aumento de ingresos, la mejora de los sistemas de comunicación y la adopción de nuevas pautas de consumo. Por lo tanto, es imperativo modernizar las comunicaciones móviles (RINNET, 2019).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

5.2. Implicaciones prácticas de la investigación

El estudio de las dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia es fundamental para abordar los desafíos específicos que enfrentan las organizaciones que conforman esta actividad económica. Por ello, entender cómo estas dimensiones impactan en la lealtad y percepción del cliente, les sirve a las empresas para que puedan implementar estrategias de marca registrada más precisas y centradas en el consumidor. Para capitalizar plenamente las TIC, es esencial concentrar esfuerzos en mejorar el acceso y la calidad en los servicios de comunicaciones móviles. La contribución positiva de la tecnología al desarrollo social y económico surten efecto a largo plazo (Evans, 2018).

Las tecnologías se están remodelando en estructuras económicas y sociales. La baja en el costo de acceso a los datos y la amplia gama de medios para compartir conocimientos a través de redes tecnológicas, junto con los avances en la prestación de servicios, facilitando la elaboración de nuevos productos, desarrollando nuevos modelos de negocio y generando empleabilidad. Porque, para que los beneficios económicos y sociales se reflejen verdaderamente en la sociedad, es fundamental abordar los desafíos asociados con el acceso a la tecnología en condiciones equitativas para todos (OECD & BID, 2016).

Las empresas pueden fortalecer sus estrategias para la gestión del brand equity al mejorar la calidad y el valor de sus servicios, lo que en última instancia impulsará la economía y la conectividad del país, siendo las comunicaciones móviles uno de los pilares fundamentales para alcanzar este objetivo (Tabarquino, 2022). Las empresas pueden comprender como las nuevas cinco dimensiones del brand equity influyen hacia la percepción del usuario y en el rendimiento de la marca, pueden llevar sus recursos de manera más eficiente y efectiva,

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

implementando estos recursos estratégicamente y centrándose en lo que le genere mayor impacto en la construcción de relaciones con los consumidores y la mejora de competitividad en la marca. Es un recurso muy importante para las empresas, el valor de marca se concreta en función del mercado que ante una valorización en la marca podría aumentar los ingresos (Aaker, 1991). La competitividad empresarial enfoca la habilidad empresarial en ajustar recursos orientados a la generación de beneficios competitivos (Hernández, 2020). Estos atributos suministran a las organizaciones un estado positivo en su entorno (Tello & Perusquia, 2016; Vásquez et al., 2014).

En cuanto a lo que se puede lograr a través de las estrategias de mercado competentes que aumenten el reconocimiento y la familiaridad de marca entre los consumidores (Aaker, 1991). El valor de marca posee un aspecto de conciencia, siendo inducido por las funciones de mercado, que impactan considerable con valor de marca global (Mourad et al, 2011). Lo que compone a los efectos del mercado atribuibles a una marca, se conoce como valor de marca. Donde se refiere a la diferencia entre los resultados del marketing de un producto cuando tiene marca y cuando no (Keller, 2013). Evaluar el valor de la marca es útil para identificar el valor financiero de una marca y diseñar una estrategia de relaciones públicas eficaz para ella (Keller, 1993). Es necesario trabajar el valor percibido para crear una estrategia de mercado efectiva en la empresa (Baya, 2000; Fandos et al, 2006).

Por otra parte, la lealtad del cliente es un aspecto fundamental en el brand equity, donde consumidores leales no solo compran repetidamente los servicios de una marca, sino que se van transformando en defensores esta, recomendándola a otros y generando una publicidad positiva (Aaker, 1991). Este dinamismo ha impulsado a las compañías a buscar estrategias innovadoras diferenciando sus ofertas de productos y servicios y, en consecuencia, asegurar la lealtad de sus clientes (Henao, 2018). Lealtad a la marca se puede lograr a través de la

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

interacción continua con los consumidores y la creación de una conexión emocional con esta marca (Aaker, 1991). El porcentaje en la que los usuarios adquirieren continuamente los servicios de la misma marca se conoce como lealtad de marca. Una base fiel es un gran privilegio competitivo (Sterman, 2013).

5.3. Limitantes y próximos desarrollos de investigación

Un limitante se evidencia con la configuración transversal del estudio. Los estudios integrales pueden ser descriptivos o analíticos conforme al objetivo general. Este diseño es ágil, rentable y posibilita la estimación directa de la frecuencia de una situación (Cvetkovic et al, 2021). Una propuesta de estudio longitudinal extendido puede ser un ensayo controlado aleatorio donde se evalúen varias estrategias de mercadotecnia y calidad del producto servicio a lo largo del tiempo, seleccionando empresas del sector de las de las comunicaciones móviles de las comunicaciones móviles para aplicar un tratamiento y control teniendo intervenciones y recopilando datos que incluyan encuestas para los clientes midiendo a través de las cinco dimensiones planteadas, analizando y determinando intervenciones experimentales que mejoren la calidad, satisfacción y lealtad en el servicio.

Al encontrar que pueden existir ítems que estén relacionados con otros diferentes factores, las cargas pueden ser mayor a 1, lo que puede llegar a presentar problemas de multicolinealidad entre los ítems, esto podría generar algunas percepciones sobre el modelo, llevando a investigaciones futuras más a fondo. Ejecutar una revisión y ajustar el modelo aplicando métodos de validación adicionales. Esto permitirá confiar mucho más en los hallazgos. También, una muestra más amplia habría permitido una precisión más grande en las estimaciones de los parámetros y una mayor confianza al momento de generar los

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

resultados. Entre más grande el tamaño de la muestra, son menores los riesgos de algún error. Teniendo en cuenta que la población de la muestra es de carácter infinito se efectuó un muestreo no probabilístico por conveniencia, caracterizado por ser una técnica en la que se decide elegir una muestra de acuerdo con la disponibilidad, cercanía o acceso que tenga al grupo de estudio (Canal, 2006). Según López (2004) la muestra es la porción de ciudadanos que se elegirá siguiendo diferentes criterios y servirá finalmente para realizar la investigación.

Como posibles áreas de investigación futura, se sugiere, una investigación comparativa para analizar cómo difieren las dimensiones del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia en comparación con otros países o regiones. Los consumidores al estar más informados y tener variedad opciones para elegir en el mercado global, evalúan la calidad y precio de los productos o servicios de una marca de comunicaciones móviles, pero teniendo la posibilidad de comparar y elegir, esta percepción de calidad impacta en su elección de compra. Una marca que se asocia con alta calidad tendrá una ventaja competitiva significativa en cualquier lugar (Aaker, 1991).

Otro posible estudio emergente es explorar cómo diferentes estrategias de interacción, como el marketing, las redes sociales y la imagen corporativa, contribuyen a las dimensiones del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia. Los usuarios fieles no solamente adquieren continuamente los productos o servicios de una marca, también pueden convertirse en defensores de ella, recomendándola a otros y generando una publicidad positiva ante los demás usuarios (Aaker, 1991). Evaluar el valor de la marca es funcional para identificar el valor financiero de esta y diseñar una estrategia de relaciones públicas eficaz para ella (Keller, 1993). Es necesario trabajar el valor percibido para desarrollar una estrategia de mercado productivo en la empresa (Baya, 2000; Fandos et al, 2006).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Por último, se propone investigar cómo algunas variables, como la satisfacción del cliente, sus ingresos, su ocupación, estrato y género afecta las dimensiones del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia. La satisfacción del cliente tiene un protagonismo relevante en la estructuración y potenciación del brand equity (Aaker, 1991). Un servicio que posee un valor de marca sólido proporciona una garantía de satisfacción, lo que aumenta la confianza del cliente (Cobb-Walgren et al., 1995; So y King, 2010). El brand equity puede influir en cómo los compradores perciben, sienten y responden a los servicios que requieren para satisfacer sus necesidades. Para evaluar la satisfacción de manera directa, es crucial asegurar la lealtad de los consumidores, lo que refuerza la posición de la marca en el mercado a largo plazo, donde la gestión efectiva de la fidelidad del cliente es crucial para el éxito empresarial (Buil, 2010).

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Referencias

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands.* New York: The Free Press.
- Abd Ghani, N. H., Nawi, N. C., & Rahman, A. A. A. (2021). Sources of brand equity: An investigation in SMEs context. In *AIP Conference Proceedings*, 2347(1), 020189). AIP Publishing LLC
- Ahumada, A. P. (2005). *Hacia una evaluación auténtica del aprendizaje.* 1ra Ed; México: Editorial Paidós Mexicana, S.A. Pág. 67 - 128. ISBN: 968 – 853 – 625 - 3.
- Andrade, M. F. O., Paredes, A. M. S., & Pasichana, K. T. V. (2019). Vulnerabilidad de los derechos del consumidor por parte de la empresa de Telecomunicaciones Comunicación Celular SA Comcel SA (Claro). *Infometric@-Serie Sociales y Humanas*, 2(1).
- Ansari A., & Hashim N. M. H. (2018). Brand image and equity: The mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12, 969–1002
- Arias J., Villasís M., & Miranda M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), 201-206. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Azoury, N., Daou, L. University image and its relationship to student satisfaction – case of the Middle Eastern private business schools (2014) *International Strategic Management Review*, 2, pp. 1-8. Cited 52 times. <https://doiorg.ezproxy.uniminuto.edu/10.1016/j.ism.2014.07.001>
- Baquero, I. S. O. (2022). *Estudios de derecho de la competencia.* Universidad Externado.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

- Baya LL (2000). Cultivar el valor de la marca de servicios. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing* , 28(1), 128–137.
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand experience and brand equity. *Vision*, 23(4), 410-417.
- Bigne E., Barreda A. y Miquel MJ (2013). El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa* , 22(1), 1–10.
- Bonilla Macias (2023), A. V., Castellanos Giovanini, D., & Jiménez Ríos, L. Apropriación del Hub de Innovación Hispam, en telefónica Colombia (Master's thesis, Universidad de La Sabana).
- Boo S., Busser J., & Baloghu S. (2008). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(1), 219–231
- Brakus. J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009) Brand experience: What is it? How do we measure it? And does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52 – 68.
- https://www.researchgate.net/publication/228168877_Brand_experience_What_Is_It_How_Is_It_Measured_Does_It_Affect_Loyalty
- Briones Castillo, Á. V., & Morales Cabrera, L. M. (2021). El marketing emocional y su efecto en la fidelización de los clientes del Banco del Crédito del Perú, Trujillo 2021.
- Budovich, L. S. (2019). Experiential marketing as a basis for modern communications with consumers. *Espacios*, 40(6), 79- 85. <http://es.revistaespacios.com/a19v40n06/a19v40n06p16.pdf>

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

- Buil, I. (2010). Medición del valor de la marca desde un enfoque formativo. Cuadernos de Gestión, Vol. 10, No. Especial, 167 -196.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. Revista de Ciencias Sociales, 19(2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v19i2.25619>
- Caballero, A. (2014). Metodología integral innovadora para planes y tesis. Cengage Learning Editores. https://www.academia.edu/34339287/Metodología_integral_innovadora_para_planes_y_tesis_LA_METODOLOGÍA_DE_EL_CÓMO_FORMULARLOS
- Callarisa L., Moliner MA y Sánchez J. (2011). Perspectiva multidimensional del valor percibido en los clusters industriales. Revista de marketing empresarial e industrial , 26 (2), 132-145.
- Campas, C. Y. Q., Barreras, I. G. M., Morales, F. E., Lirios, C. G., Félix, C. A. M., & Mellado, E. I. A. (2021). Diseño y validación de un instrumento para medir la calidad de vida laboral en trabajadores de instituciones de educación superior del sur de Sonora, México. Interciencia, 46(11), 423-430.
- Canal N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. Seden, 09 (9), 121-132.
Recuperado de: <https://www.revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>
- Cárdenas, M. M., & Monga, A. (2020). La gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. Prospectivas UTC" Revista de Ciencias Administrativas y Económicas", 3(1), 48-64.
- Cardozo, L. (2021). Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/>

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

- Carrión Collantes, R. A. (2022). Gestión de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza–Barranca, 2019.
- Castañeda, J. A. G., Del Valle, A. G., & Martínez, R. S. (2017). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish journal of marketing-ESIC*, 22(1), 22-41. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6724816>
- Castro Pallaroso, J. C. (2022). Implementación de sistemas de cumplimiento (compliance) para PYMES en el Ecuador (Master's thesis, Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Clark, C.R., Doraszelski, U. and Draganska, M. (2009), “The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: an empirical investigation using panel data”, *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 7 No. 2, pp. 207-236.
- Cobb-Walgreen, C.J., Ruble, C.A, & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). "Reporte de Industria de los Sectores TIC y Postal 2023.
- Constaín, S., Gaviria, I. A. M., Jiménez, G. C. R., Trujillo, L. F., Medina, J. G. B., Tovar, P. E. T., ... & Mora, O. I. A. (2019). Plan 5g Colombia el futuro digital es de todos. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Bogotá, Colombia, 93.
- Contreras, S. y Novoa-Muñoz, F. (2018). Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS. *Revista Panamericana de Salud Publica/Pan American Journal of Public Health*, 42(65), 1–6. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2018.65>

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

- Corner, S. (2009). Choosing the right type of rotation in PCA and EFA. *JALT testing & evaluation SIG newsletter*, 13(3), 20-25.
- Coronel-Carvajal, C. (2022). Deficiencias en las tesis de grado de los residentes. *Revista Archivo Médico de Camagüey*, 26.
- Corrales, J., Ruiz, C. y Angulo, M. F. (2019). Evaluación de impacto del comercio electrónico en las ventas de las pymes en Colombia: Un análisis econométrico. *Clío América*, 13(26), 328-339.
<https://doi.org/10.21676/23897848.3558>
- Cruz, J. G. S., Jaramillo, W. A., & Cruz, C. S. (2022). Gestión de marca y competitividad empresarial: Un estudio explicativo de procesos fundamentales. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(7), 186-202.
- Cvetkovic-Vega, A, Maguiña, Jorge L., Soto, Alonso, Lama-Valdivia, Jaime, & López, Lucy E. Correa. (2021). Estudios transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Darton, R. A. (1980). Rotation in factor analysis. *Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician)*, 29(3), 167–194.
- De Armas, K. M. L., & Amado, C. A. (2014). Principio de eficacia constitucional de la función de vigilancia y control de la Superintendencia de Industria y Comercio en materia de telefonía móvil celular. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, (12), 2.
- DNP. (2018). *Colombia productiva y sostenible. Un propósito de todos*. Bogotá: DNP
- Dodds WB, Monroe KB y Grewal D. (1991). Efectos del precio, la marca y la información de la tienda en las evaluaciones de productos del comprador. *Revista de investigación de mercados*, 28 (3), 307–319.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

- Evans, O. (2018). Connecting the poor: the internet, mobile phones and financial inclusion in Africa. *Digital Policy, Regulation and Governance*, 20, 568-581
- Fandos JC, Sánchez J., Moliner MA y Llorens J. (2006). Valor percibido por el cliente en los servicios bancarios. *Revista internacional de marketing bancario*, 24 (5), 266–283.
- Faulkenberry, T. J., Ly, A., Wagenmakers, E.-J. Supplementary materials to "Bayesian inference in numerical cognition: A tutorial using JASP" [Research data, code, and materials] (2020) Github <https://git.io/JeXui>
- Fernández, A. A. (2015). Aplicación del Análisis Factorial Confirmatorio a un Modelo de Medición del Rendimiento Académico en la Lectura. *Ciencias Económicas*, 33(2), 39- 66. <http://dx.doi.org/10.15517/rce.v33i2.22216>
- Flórez Calderón, B. N. (2015). Guía para diseñar una marca. España: Universitat Oberta de Catalunya.
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168.
- Fournier, S. & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- García, J L. (2016). Medición del valor de marca mediante el modelo Aaker: el caso de Paco & Lola. [Universidade da Coruña. Facultade de Economía e Empresa]. <https://ruc.udc.es/dspace/ handle/2183/18096>
- García, P. M. P., & Cortazar, L. O. (2023). Brand equity de las Instituciones de Educación Superior Privadas y Acreditadas en alta calidad. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 9(2), 183-194.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*.

Asheboro, NC: Statistical Associates Publishers.

Garzón, D. P. C., Mantilla, R. P., & Díaz, S. F. S. (2019). Claro SA y el desarrollo de las telecomunicaciones móviles en Colombia. *Punto de vista*, 10(1 (15)).

Gelmato (2019). Red 5G. Características y usos de esta tecnología. [Documento www] <https://www.gemalto.com/latam/telecom/inspiracion/5g> Consultado: 29 de marzo de 2019

Gill M. S., & Dawra J. (2010). Evaluating Aaker's sources of brand equity and the mediating role of brand image. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3), 189–198.

Ginorio, D., & Fonte, L. (2022). Necesidad de implementar una encuesta nacional de toxoplasmosis en mujeres en edad fértil. *Revista Cubana de Medicina Tropical*, 74(3).

Góngora, G. P. M. (2016). Revisión de literatura sobre ciudades inteligentes: una perspectiva centrada en las TIC. *Ingeniare*, 19(19), 137–149. Retrieved from <http://www.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/ingeniare/article/viewFile/705/639%0Ahttp://www.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/ingeniare/article/view/705>

González Alonso, R. (2022). Sostenibilidad, identidad de marca y beneficios de marca, tres conceptos fundamentales en la gestión de marca. Un análisis para la marca Nestlé= Sustainability, brand equity and brand benefits, three fundamental concepts in brand management. An analysis for the Nestlé brand.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Grover, R. & Srinivasan, V. (1992). "Evaluating the Multiple Effects of Retail Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 (February), pp. 76-89.

Grupo de Estudios Económicos y el Grupo de Abogacía de la Competencia (2022)

Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2018). *Multivariate Data Analysis*. 8th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hastamorir, P., & Lorena, F. (2019). Propuesta de creación de un sistema automatizado para la gestión de presupuesto en la Empresa Claro Colombia Comcel SA y Telmex Colombia SA.

Hayes, A. F., & Coutts, J. J. (2020). Use Omega Rather than Cronbach's Alpha for Estimating Reliability. But.... *Communication Methods and Measures*, 14(1), 1-24.
<https://doi.org/10.1080/19312458.2020.1718629>

Hemsley-Brown, J., Oplatka, I. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing (2006) *International Journal of Public Sector Management*, 19 (4), pp. 316-338. Cited 553 times. doi: 10.1108/09513550610669176

Heno C. L. (2018) Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones móviles en Colombia. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v65n3/0186-1042-cya-65-03-00010.pdf>

Hernández Mogollón, J. M., Pasaco González, B. S., & Campón Cerro, A. M. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63- 76. <https://www.redalyc.org/ journal/818/81866068006/html/>.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

- Hernández, G. (2020). Diagnósis organizacional como modelo de desarrollo sostenible y competitivo. *Revista Científica Electrónica de negocios Negotium*, 16(47), 13-22.
<http://doi.org/10.5281/zenodo.4766394>
- Hernández, L., López, D., & Salcedo, O. (2019). Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. *Revista Espacios*, 9.
- Herrera, A. N. (1998). Notas sobre Psicometría. Universidad Nacional de Colombia, 1–26.
<https://docer.com.ar/doc/nc0svex>
- Hollebeek, L. (2011). Explorando el compromiso con la marca del cliente: definición y temas. *Revista de marketing estratégico*, 19 , 555–573.10.1080/0965254X.2011.599493 [Taylor & Francis Online] ,
https://www.postdata.gov.co/sites/default/files/general/Reporte_Industra_TIC_POSTAL_2023F.pdf
- Iglesias O., Markovic S., Singh J. J., & Sierra V. (2019). Do customer perceptions of corporate services brand ethicality improve brand equity? Considering the roles of brand heritage, brand image, and recognition benefits. *Journal of Business Ethics*, 154, 441–459.
- J. Marcos., 57 (1) (1993), págs . 1-22
- Jordán, A. M. D., & Castañeda, A. F. (2019). Breve panorama de la comunicación móvil. Acercamiento al caso colombiano. *Nexus*.
- Kapferer (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*
- Kapferer, J.N. and Bastien, V. (2009), “The specificity of luxury management:

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

- Kaushal, V., & Ali, N. (2020). University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A study in higher education context. *Corporate Reputation Review*, 23, 254-266.
- Keller K.L. Conceptualizar, medir y gestionar el valor de marca basado en el cliente.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:10.2307/1252054
- Keller, K. L. (2013) Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Cited 4810 times. (Global/4th ed). Pearson Education Limited
- Keller, K.L. (2001), “Building Customer-Based brand equity: a blueprint for creating strong brands”, *Marketing Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 15-19.
- Keller, KL (1993). Conceptualizar, medir y gestionar el valor de marca basado en el cliente. *Journal of Marketing*, 57 (enero), 1–22.
- Keller, KL (2001). Creación de valor de marca basado en el cliente: un plan para crear marcas sólidas. *Gestión de marketing* , 3–38.
- Keller, KL (2003). Síntesis de marca: la multidimensionalidad del conocimiento de la marca. *Revista de investigación del consumidor*, 29 (4), 595–600. <https://doi-org.ezproxy.uniminuto.edu/10.1086/346254> .
- Keller, KL (2009). Construir marcas sólidas en un entorno moderno de comunicaciones móviles de marketing. *Revista de comunicaciones móviles de marketing*, 15 (2–3), 139–155. <https://doi-org.ezproxy.uniminuto.edu/10.1080/13527260902757530> .
- Keller, KL (2013). Gestión estratégica de marca. Construir, medir y gestionar el valor de la marca (4ª ed.). Harlow: Educación Pearson.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

- Kim H. y Kim W. (2005). La relación entre el valor de marca y el desempeño de las empresas en hoteles de lujo y cadenas de restaurantes. *Gestión Turística* , 26, 549–560.
- Kim K. H., Jeon B. J., Jung H. S., Lu W., & Jones J. (2012). Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image. *Journal of Business Research*, 65(11), 1612–1617.
- Kim WG, Jin-Sun B. y Kim HJ (2008). Valor de marca multidimensional basado en el cliente y sus consecuencias en hoteles de precio medio. *Revista de investigación en hotelería y turismo* , 32, 235–254.
- Klokkenga, B. (2020). How to measure the 5 dimensions of service quality. Tomado de: <https://www.getfeedback.com/resources/cx/how-to-measure-the-5-dimensions-of-servicequality/#:~:text=The%20five%20service%20quality%20dimensions,responsiveness%2C%20assurance%2C%20and%20empathy.>
- Kotler, P. (1997). *Dirección de Marketing: Analysis, Planning, Implementation, and Control* (9ª edición). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (14.ª ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotlerkeller_2006%29.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México D.F.: Pearson Educación. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de <https://asesorenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.Pdf>

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (Decimocuarta Edición ed.).

México D.F.: Pearson Educación. Recuperado el 02 de Julio de 2019, de

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Labanda Carlos, (2023). Tendencias de industrias. (s. f.). Deloitte Colombia.

<https://www2.deloitte.com/co/es/pages/finance/articles/econosignal-tendencias-de-industrias-colombia.html>

Lapierre J. (2000). Valor percibido por el cliente en un contexto industrial. *Revista de marketing empresarial e industrial* , 15(2/3), 122–140.

León-Izard García, G. (2020). El Brand Equity en el sector servicios: aplicación en las líneas aéreas de Europa.

Li, C. H. (2016). Confirmatory factor analysis with ordinal data: Comparing robust maximum likelihood and diagonally weighted least squares. *Behavior Research Methods*, 48(3), 936–949. <https://doi.org/10.3758/S13428-015-0619-7/TABLES/6>

Liang, X., & Luo, Y. (2020). A comprehensive comparison of model selection methods for testing factorial invariance. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 27(3), 380-395. <https://doi.org/10.1080/10705511.2019.1649983>

Liu M., Wong A., Tseng T. y Chang A. (2017). Aplicación del valor de marca basado en el consumidor en la marca de hoteles de lujo. *Revista de investigación empresarial* , 81, 192–202.

Llanes-Font, M., Salvador-Hernández, Y., Suárez-Benítez, M. Á., & Solórzano-Benítez, R. (2020). Cuarta revolución industrial y administración pública de América Latina y el Caribe. *Ciencias Holguín*, 26(3), 78-92.

Loaiza Quintero, B. F. (2020). evolución del marketing digital 1.0 al marketing digital 4.0.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

López P. (2004). Población muestra y muestreo. Punto cero, 09 (8), 69-74. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

López-Aguado, M., & Gutiérrez-Provecho, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 12(2), 1-14.

Lozada, Y. (2017). El derecho de la competencia en Colombia y su interacción con el TLC Colombia-Estados Unidos. Caso del sector agrícola Tesis de maestría. Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/10804>

Lozada, Y. (2021). Mecanismo de intervención de Alianza Pacífico para promover la libre competencia en el mercado de telefonía móvil. Universidad Cooperativa de Colombia. <http://hdl.handle.net/20.500.12494/16261>

Lozano, L. M. (2022). Plataforma de integración estudiantil. CAOBA Express.

Luzuriaga, E. S. (2018). Brand asset valuator de young & rubicam como modelo de evaluación de marca. Espirales revistas multidisciplinaria de investigación, 2(22), 8-28.

Martínez Herrera, O. J. (2017). Concentración o desconcentración del mercado de telefonía móvil de Colombia. Revista de Economía del Caribe, (20), 27-51.

Mejía Giraldo, J. F., Gallego Ossa, A. M., Robledo Cardona, M., & Vélez, C. H. (2016). Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín. Escenarios: Empresa Y Territorio, 5(5). <https://revistas.esumer.edu.co/index.php/escenarios/article/view/64>.

Mindrut, S., Manolica, A., Roman, T. Building brands identity (2015) Procedia Economics and Finance, 20, pp. 393-403. Cited 25 times. [https://doi-org.ezproxy.uniminuto.edu/10.1016/S2212-5671\(15\)00088-X](https://doi-org.ezproxy.uniminuto.edu/10.1016/S2212-5671(15)00088-X)

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

MINTIC Colombia (2023). Colombia cerró el año 2023 con 6,1 millones de nuevos accesos a Internet. (s. f.-b). <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/382041:Colombia-cerro-el-ano-2023-con-6-1-millones-de-nuevos-accesos-a-Internet#:~:text=Se%20registraron%20m%C3%A1s%20de%204.8,hace%20m%C3%A1s%20de%20una%20d%C3%A9cada>.

Mourad, M., Meshreki, H., Sarofim, S. Brand equity in higher education: comparative analysis (Open Access) (2020) *Studies in Higher ducation*, 45 (1), pp. 209-231. Cited 30 times. <https://www-tandfonline-com.ezproxy.uniminuto.edu/loi/cshe20>
doi: 10.1080/03075079.2019.1582012

Nadtochii Yu.B., Budovich L.S. (2018) *Intellektual'nyj kapital organizacii: sushhnost', struktura, podhody k ocenke [The intellectual capital of the organization: the essence, structure, approaches to evaluation]*. *Electronic network journal " Russian Technological Journal" Vol. 6. No. 2. P. 82-95.*

Narteh, B. (2018). Brand equity and financial performance: The moderating role of brand likeability. *Marketing Intelligence & Planning*. 36(3), 381-395.
<https://doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0098>

Netemeyer, RG, Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. y Wirth, F. (2004). Desarrollar y validar medidas de facetas del valor de marca basado en el cliente. *Revista de investigación*

O'Neill J. W., & Xiao Q. (2006). The role of brand affiliation in hotel market value. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 210–223.

OCDE; BID. (2016). *Políticas de banda ancha para América Latina y el Caribe: un manual para la economía digital*. Paris: OECD Publishing.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

- Onde Pérez, D. (2019). Revisión del concepto de causalidad en el marco del análisis factorial confirmatorio.
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88.
- Paella & Martins (2010), https://www.researchgate.net/figure/Fuente-Paella-S-y-Martins-F-2010-El-calculo-del-coeficiente-de-Alfa-de-Cronbach_fig1_331799763
- Perez Londoño, G. A. (2022). Apreciación de la calidad de los servicios en telecomunicaciones en Perú, para los servicios de internet (datos), telefonía móvil.
- Pérez Niño, E. L., & Mojica González, N. (2013). Análisis de reconocimiento de marca, ante los medios de comunicación, luego de la fusión de Colombia Telecomunicaciones (Telefónica Telecom) y Telefónica Móviles Colombia (Movistar) (Bachelor's thesis, Universidad de La Sabana).
- Pérez, E. R. y Medrano, L. (2010). Análisis Factorial Exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2(1), 58-66
- Pinar, M., Girard, T., y Basfirinci, C. (2020). Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. *International Journal of Educational Management*, 34(7), 1119-1141.
- Pizarro , R. K., & Martínez, M. O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar factores principales. *Journal of Science and Research* , 5 (CININGEC), 903 – 924. Recuperado a partir de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1046>

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

- Plumeyer A., Kottemann P., Böger D., & Decker R. (2019). Measuring brand image: A systematic review, practical guidance, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 13, 227–265
pp. 311-322.
- Prado, J. A. (2015). El neuromarketing y la ingeniería del branding. *Perfiles de Ingeniería*, 11(11).
- Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista publicando*, 4(12), 2.
- Rao, R.C. (1991). “Pricing and Promotions in Asymmetric Duopolies”, *Marketing Science*, Vol. 10 (2), pp. 131-144.
- RINNET (2019). Cuál es el futuro de las comunicaciones móviles en Colombia.
[https://www.segcy.com/cual-es-el-futuro-de-las-comunicaciones móviles-en-colombia/](https://www.segcy.com/cual-es-el-futuro-de-las-comunicaciones-moviles-en-colombia/)
- Rojas-Solís, J. L., Flores-Meza, G., & Cuaya-Itzcoatl, I. G. (2021). Principales aspectos metodológicos en el estudio del estrés laboral en personal universitario: Una revisión sistemática. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 15(1).
- Romanello, D. L., Freire, O., QuevedoSilva, F., & Santos, E. B. A. (2020). Brand equity e valor de marca: proposição e validação de um modelo. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(3), 496-514.
- Sanz, P.R., López-Luján, E., y González-Bertolín, A. (2021). Propuesta de un modelo de liderazgo pedagógico para directores de centros concertados de Educación primaria. Aplicación del análisis factorial confirmatorio. *Estudios sobre Educación*. 40, 173-193, <https://doi.org/10.15581/004.40.173-193>

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Seclén, D. M. B., Guerra, M. D. P. M., Ortiz, C. P. C., & Huamanchumo, R. M. E. (2022).

Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico.

Revista Venezolana de Gerencia: RVG, 27(98), 696-712.

Shahzad K., Khan S.A., Iqbal A., Shabbir O.(2023) Behavioral Sciences, 13 (1) , art. no. 41

Effects of Motivational and Behavioral Factors on Job Productivity: An Empirical

Investigation from Academic Librarians in Pakistan

Soto Solano, Y. R. (2022). Implementación del Brand Equity para mejorar el

posicionamiento de la empresa Mype Inmobiliaria Boston Abregú Realty EIRL–

Huancayo 2021.

Srinivasan V., Park C. S., & Chang D. R. (2005). An approach to the measurement, analysis,

and prediction of brand equity and its sources. Management Science, 51(9), 1433–

1448.

Srinivasan, S.S. & Anderson, R.E. (1998). “Concepts and Strategy Guidelines for

Designing Value Enhancing Sales Promotions”, Journal of Product and Brand

Management, Vol. 7 (5), pp. 410-420.

Steenkamp, P. (Septiembre de 2019). Aaker versus Keller's models: much ado about

branding. Ciudad del Cabo, Western Cape, República Sudafricana: Cape Penynsula

University of Technology.

Sterman, A. (2013). Cómo crear marcas que funcionen. Bogotá: Ediciones de la U.

Strenitzerová, M. & Gaña, J. (2018). Customer Satisfaction and Loyalty as a Part of

Customer-Based Corporate Sustainability in the Sector of Mobile Communications

Services. Sustainability 10(5):1657. May 2018. <https://doi.org/10.3390/su10051657>

Suclupe-Navarro, P., Limaymanta, C.H., Ramírez, N.H., y Guillén, H. (2021) Producción

científica sobre ansiedad bibliotecaria: un análisis bibliométrico y cuantitativo

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

desde Scopus. Revista Española de Documentación Científica, 44(2), e291.

<https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1753>

Supo, C. J.A. (2013). Como Validar un instrumento. Arequipa Perú. [Internet]; [Citado 10 de enero de 2022];1:1 - 62. Disponible en :

http://www.cua.uam.mx/pdfs/coplavi/s_p/doc_ng/validacion-de-instrumentos-de-medicion.pdf

Tabarquino Muñoz, R. A. (2022). Consolidación legal y regulatoria del servicio público de las comunicaciones móviles en Colombia 1847-2020. Tendencias, 23(1), 395-422.

Tarnovskaya, V. Corporate brand identity and image: to align or separate – this is the question

(2017) Brand theories. Perspectives on brands and branding, pp. 45-61. Cited 2 times.

Tarnovskaya & J. Bertilsson (Eds), (1st ed., –). Studentlitteratur

Tello, E., & Perusquia, J. (2016). Inteligencia de negocios: estrategia para el desarrollo de competitividad en empresas de base tecnológica. Contaduría y Administración, 61(1), 127-158. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39543184008>

Tenango, L. C., & Solís M. E. (2022). Diseño y validación de un instrumento de evaluación del compromiso docente en educación media superior. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6 (4), 1201 – 1223.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2656

Ticona, R. M. L., Condori, J. L. M., Mamani, J. S. M., & Santos, F. E. Y. (2020).

Paradigma sociocrítico en investigación. PsiqueMag, 9(2), 30-39.

turning marketing upside down”, Journal of Brand Management

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

- Uslu, A., Durmus, B., & Kolivak, B. K. (2013). Analyzing the Brand Equity of Turkish Airlines Services: Comparing the Japanese and Turkish Perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 446-454.
- Vasco García, J. L. (2020). Estudio sobre la deserción de clientes de la empresa de telecomunicaciones TIGO en el Área Metropolitana Centro Occidente—AMCO (Doctoral dissertation, Universidad Eafit).
- Vásquez, G., Guerrero, J., & Núñez, T.(2014). Gestión de conocimiento, capital intelectual y competitividad en pymes manufactureras en México. *Revista Retos*, 7(1), 29-43.
<https://doi.org/10.17163/ret.n7.2014.04>
- Vera, H. (2017). El homo academicus y la máquina de sumar: profesores universitarios y la evaluación cuantitativa del mérito académico. *Perfiles Educativos*, 39(155), 87–106.
<https://doi.org/10.22201/iisue.24486167e.2017.155.58107>
- VILCASSIM, N.J. y JAIN, D.C. (1991). “Modelling Purchase-Timing and Brand Switching Behaviour Incorporating Explanatory Variables and Unobserved Heterogeneity”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28 (February), pp. 29-41.
- Warrens, M. (2015). Some Relationships Between Cronbach’s Alpha and the Spearman-Brown Formula. *Journal of Classification*, 32, 127–137.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s00357-015-9168-0>
- Williams Jr., R.L., Omar, M. How branding process activities impact brand equity within Higher Education Institutions (2014) *Journal of Marketing for Higher Education*, 24 (1), pp. 1-10.
- Yesildere Saglam H., Ozerdogan N., Mizrak Sahin B., Gursoy E. (2023) *European Journal of Obstetrics and Gynecology and Reproductive Biology*: X, 20 , art. no. 100239 - Workplace breastfeeding support for working women: A scale development study

**Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las
comunicaciones móviles en Colombia**

Yoo, B., y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14

Zapata, L. M. H., & Rozo, L. G. (2021). La universalidad hacia las TIC en Colombia. *Revista de Derecho Administrativo*, (20), 94-117.

Zuluaga-Girón, L. (2020). Identificación de la satisfacción como aporte a la construcción de marca en las instituciones educativas Ledy Gómez-Bayona¹. *Revolución en la formación y la capacitación para el siglo XXI*, 570.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Consentimiento informado

He sido invitado(a) a participar en el proyecto **Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia** que tiene el propósito de proponer las dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia. Este proyecto está desarrollado por maestrantes de la Corporación Universitaria Minuto de Dios.

Antes de decidir sobre participar o no en el estudio, se sugiere leer bien todos los apartados de este documento. Este proceso se conoce como Consentimiento Informado. Puede hacer las preguntas que considere necesarias antes de firmar. Los investigadores están en la obligación de responderlas y de aclarar cualquier inquietud. Usted puede encontrar palabras o términos con los cuales no está familiarizado o que sean de difícil comprensión, por lo que también puede solicitar que le sean explicados.

Su participación en el estudio está protegida por la legislación internacional, nacional e institucional en la que se protege la dignidad, autonomía, derechos y se procura el bienestar de participantes en proyectos de investigación. Para garantizar esto, se elabora el presente formato de Consentimiento Informado.

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

Hago constar que he recibido una copia de este formato y que CONSIENTO VOLUNTARIAMENTE participar en el presente estudio.

Acepto _____

Descripción de la investigación

Buen día. Somos estudiantes de Maestría en Gerencia de la Innovación de Proyectos de la Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO de Bogotá, Colombia y estamos llevando a cabo la investigación denominada “Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia”. Su participación es voluntaria y la información suministrada por usted, será completamente confidencial siendo esta utilizada únicamente para fines estadísticos y académicos. No existen respuestas correctas o incorrectas. Las preguntas a continuación relacionadas deben ser contestadas con una sola respuesta:

Caracterización demográfica

1. ¿Cuál es su edad? _____

En las siguientes preguntas marque con una X la respuesta correcta:

2. ¿Cuál es su género?:

a. Masculino _____ b. Femenino _____ c. Otro _____

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia

3. Indique su estrato socioeconómico:

a. 1 ____ b. 2 ____ c. 3 ____ d. 4 ____ e. 5 ____ f. 6 ____

4. ¿Cuál es su nivel de formación académica?:

a. Sin educación formal ____ b. primaria ____ c. secundaria ____ d. Bachiller ____ e. Técnico ____ f. Tecnólogo ____ g. Profesional ____ h. Posgradual ____

5. ¿Cuál es su ocupación?:

a. Estudiante ____ b. Asalariado ____ c. Empresario ____ d. Trabajador independiente ____ e. Desempleado ____ f. Hogar ____

6. ¿Cuál de las siguientes marcas de servicios de comunicaciones móviles has utilizado y ha mantenido una relación más significativa?"

a. (TMC): COMCEL S.A (**CLARO**)

b. COLOMBIA COMUNICACIONES MÓVILES S.A ESP (**MOVISTAR**)

c. COLOMBIA MÓVIL S.A ESP (**TIGO-UNE**)

d. AVANTEL y NOVATOR PARTNERS (**WOM**).

e. EMPRESA DE COMUNICACIONES MÓVILES DE BOGOTA (**ETB**)

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia.

7. Evalúe el nivel de satisfacción con la marca del operador que ha tenido la mayor relación, donde 1 es totalmente insatisfecho, 2 insatisfecho, 3 neutral, 4 satisfecho y 5 totalmente satisfecho.

1____ 2____ 3____ 4____ 5____

Constructos teóricos para medir

A continuación, se presenta una serie de frases relativamente cortas que permiten reconocer elementos asociados a la percepción que tienen los consumidores sobre el valor de marca en los operadores del sector de las comunicaciones móviles. Para ello, debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo con la siguiente escala: 1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Moderadamente en desacuerdo, 4: Ni de acuerdo ni en desacuerdo (neutral), 5: Moderadamente de acuerdo, 6: De acuerdo, y 7: Totalmente de acuerdo

Conciencia de marca							
8	Reconozco fácilmente la marca mi operador entre los demás	1	2	3	4	5	6 7
9	Identifico el logotipo de mi operador	1	2	3	4	5	6 7
10	Si alguien me pregunta por algún operador, el mío me viene fácilmente a la mente	1	2	3	4	5	6 7
11	Recuerdo el slogan de mi operador	1	2	3	4	5	6 7
12	Cuando necesito de un servicio nuevo de comunicaciones móviles pienso en mi operador	1	2	3	4	5	6 7
Calidad percibida							

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia.

13	Los productos de mi operador son de mejor calidad que los de otros operadores	1	2	3	4	5	6	7
14	El costo de los productos de mi operador es acorde a la calidad de estos	1	2	3	4	5	6	7
15	Creo que los productos de mi operador son de buena calidad	1	2	3	4	5	6	7
16	La calidad del servicio interpersonal de mi operador se ajusta a mi necesidad	1	2	3	4	5	6	7
17	El desarrollo digital que ofrece mi operador es de buena calidad	1	2	3	4	5	6	7
Asociaciones de marca								
18	La marca de mi operador tiene una imagen positiva en el país	1	2	3	4	5	6	7
19	Tengo buenos recuerdos vinculados con la marca de mi operador	1	2	3	4	5	6	7
20	La marca de mi operador tiene una buena reputación en la sociedad	1	2	3	4	5	6	7
21	Accedo fácilmente a mi operador en plataformas digitales	1	2	3	4	5	6	7
22	Mi operador tiene un buen posicionamiento de su marca	1	2	3	4	5	6	7
Fidelidad a la marca								
23	Soy fiel a la marca de mi operador	1	2	3	4	5	6	7
24	Me considero un(a) defensor(a) de la marca de mi operador	1	2	3	4	5	6	7
25	Seguiré suscrita(o) con la marca de mi operador	1	2	3	4	5	6	7
26	Me satisfacen los beneficios que obtengo en mi operador	1	2	3	4	5	6	7

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia.

27	Recomendaría la marca de mi operador a otros	1	2	3	4	5	6	7
Importancia de la marca								
28	Los servicios que ofrece mi operador me facilitan la vida	1	2	3	4	5	6	7
29	Mi operador tiene productos que se adaptan a mis necesidades	1	2	3	4	5	6	7
30	La marca de mi operador es la única alternativa para todas mis preferencias	1	2	3	4	5	6	7
31	La marca de mi operador me genera confianza en cuanto seguridad y cumplimiento de promesas	1	2	3	4	5	6	7
Simpatía por la marca								
32	La marca de mi operador es atractiva	1	2	3	4	5	6	7
33	Mi operador es honesto en su trato conmigo	1	2	3	4	5	6	7
34	Estoy emocionalmente unido a la marca de mi operador	1	2	3	4	5	6	7
35	La marca de mi operador tiene una alta responsabilidad socioambiental	1	2	3	4	5	6	7
36	Me gusta la publicidad y la comunicación de la marca de mi operador	1	2	3	4	5	6	7
Rendimiento de la marca								
37	Considero que el crecimiento de la marca de mi operador es superior al de otras en el país	1	2	3	4	5	6	7
38	Creo que la marca de mi operador ha aumentado el número de clientes en comparación a otras en el país	1	2	3	4	5	6	7

Dimensiones para la gestión del brand equity en el sector de las comunicaciones móviles en Colombia.

39	Creo que la marca de mi operador se interesa por proyectos que benefician a la sociedad	1	2	3	4	5	6	7
40	La marca de mi operador tiene una amplia cobertura en medios digitales y presenciales	1	2	3	4	5	6	7
41	La marca de mi operador se preocupa por conocer el nivel de satisfacción de sus clientes	1	2	3	4	5	6	7

Muchas gracias por su colaboración