

¿La primera marca que recuerda un consumidor puede darnos más información de la que creemos?

Carolina Lucín-Castillo*
vlucin@ups.edu.ec

Introducción

Durante los últimos años, uno de los objetivos más importantes en la línea de investigación del marketing es poder clasificar y definir cuáles son los elementos que dan valor a la marca, bajo qué mecanismos las marcas se hacen relevantes e influyen en la decisión de compra del consumidor. El conocimiento de la marca por parte de los consumidores es un factor básico en la decisión de compra de un consumidor (Chi, Yeh, & Yang, 2009).

El conocimiento de la marca es un elemento clave en el constructo del capital de marca (Aaker, 1991). Hay autores como Aaker y Keller que han dedicado sus carreras en poder establecer cuál es el mejor modelo que pueda representar el capital de marca conocido en inglés como *Brand Equity*. Keller consideró que el capital de marca se obtiene evaluando a dos elementos: imagen de marca y conocimiento de marca (Keller, 1993). Aaker definió que el capital de marca se lo obtiene a través de la medición de las variables: lealtad de marca, las asociaciones de marca, satisfacción, conocimiento de marca y calidad percibida (Aaker, 1991). Se establece que niveles altos de valoración del capital marca conduce a una mayor preferencia en el consumidor y a la intención de compra (Aaker & Jacobson, 1994).

* Docente investigadora de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana.

La lealtad es otra variable que tiene mucha importancia en el área de investigación, muchos autores continúan analizando sus factores. Para desarrollar la lealtad se debe conseguir que el consumidor identifique diferencias entre las otras marcas disponibles, esto crea un valor agregado que pueda traducirse en utilidades financieras para la empresa (Keller, 2008). La satisfacción del consumidor es otra de las variables que se ha estudiado durante las últimas décadas, hasta la actualidad no hay un consenso y sigue despertando incógnitas y nuevos modelos.

La satisfacción es un indicador que está compuesto por diferentes dimensiones donde se incluyen factores afectivos, cognitivos y actitudinales. Sobre este último se conoce que se puede inferir a través de otras variables como lo son la repetición de compra, la recomendación, entre otros (Velázquez & Contrí, 2011). Se ha buscado medir y clasificar a los consumidores según el nivel de satisfacción que experimenten: Los deleitados, los satisfechos y los insatisfechos (Khalifa, 2004). La lealtad de marca y el conocimiento de la marca son indicadores que son usados para el desarrollo de los planes de marketing en las empresas y que afecta no sólo a la imagen de marca sino al desempeño financiero, por lo tanto, es importante definir y comprender los aspectos que se asocian a estas variables.

En este trabajo se analizará el caso particular de la marca Blackberry, tomando en cuenta las variables antes mencionadas. En el año 2010, la marca empezó a perder a sus clientes. Aunque en la actualidad se sabe cuáles fueron las causas, consecuencias y existe un acervo de artículos empresariales sobre este caso, resulta interesante conocer de primera mano la percepción de los usuarios en el momento en que la desilusión se generó.

Entre los múltiples cuestionamientos que se levantaron en este estudio, se les preguntó a los usuarios de teléfonos Blackberry: ¿Cuál es la primera marca de teléfonos inteligentes que recuerda? A priori, se esperaba que la marca que mencionen los sujetos del estudio sea su propia marca. Sin embargo, hubo un grupo considerable, 35 casos de 100, que mencionaron otra marca diferente a la propia. Por lo que de este hecho surgieron las siguientes preguntas: ¿Esta primera mención puede reflejar el descontento o desilusión de una persona con respecto a su marca actual? ¿Esta variable de la primera marca recordada tiene

alguna relación con otras variables como la satisfacción, intención de repetición de compra, o la conciencia valor? El objetivo de este estudio es poder definir si la primera recordación espontánea guarda alguna relación entre algunas de las variables que ayudan a construir el capital de marca.

Con respecto a la estructura del artículo, se comenzará con una breve revisión teórica para conocer el estado del arte sobre este tema. Luego, se describirán los aspectos metodológicos del levantamiento de información y análisis de la investigación de campo realizada. En tercer lugar, se presentarán los resultados y conclusiones. Y en la cuarta parte se plantearán las limitaciones del estudio y futuras ideas que se podrían desarrollar a partir del mismo.

Marco teórico

Conocimiento y conciencia de marca (*Brand Awareness*)

El conocimiento de la marca es el factor clave en el proceso de decisión de compra. Una persona sólo considerará comprar la marca si la recuerda (Rossiter & Percy, 1987). Es un factor muy importante, en especial si el producto pertenece a una categoría de baja implicación, es decir el consumidor utiliza y busca poca información para ayudar a la elección (Macdonald & Sharp, 2000).

El conocimiento de la marca es un activo muy valioso para las empresas. Los gerentes de las áreas comerciales o de marketing utilizan las mediciones del conocimiento de marca para evaluar el desempeño de la compañía (Macdonald & Sharp, 2000). A su vez, sirve como una variable antecedente para el resultado de mercado medido a través de la rentabilidad y participación de ventas (Huang & Sarigöllü, 2012).

Las empresas invierten en publicidad para poder garantizar el conocimiento de la marca en los consumidores. Esto se debe a que, según la literatura teórica, se conoce que la publicidad incrementa el conocimiento de la marca en los consumidores (Aaker, 1991). Se conoce que el conocimiento de marca y el gasto en publicidad de una marca

tienen una relación positiva entre ambas variables (Yoo, Donthu, & Lee, 2000).

El conocimiento de la marca es determinante y es el primer paso para crear el valor de la marca (Keller, 2008). Esta variable tiene efectos sobre la lealtad, sobre el proceso de decisión de compra y la imagen de marca, debido a que el consumidor usa toda su información almacenada en la memoria para poder crear un juicio sobre estos diferentes aspectos. El conocimiento de marca está asociado al éxito comercial de las empresas. Las marcas más relevantes en la memoria del consumidor normalmente también tienen niveles predominantes en la participación de mercado de su categoría de productos (Subhani & Osman, 2009).

La conciencia de la marca se la puede asociar a la huella que deja la marca en la memoria del consumidor, si se cuenta con esta conciencia, el consumidor tendría la facultad de identificar a la marca bajo diferentes condiciones. Es decir, la conciencia de marca se la obtiene en la medida que una persona pueda recordar y reconocer a la misma. El reconocimiento de la marca es la facultad de los compradores para identificar a la marca de acuerdo a una exposición previa. Mientras que el recuerdo de la marca, se manifiesta cuando los consumidores recuperan el nombre de la marca de la memoria cuando se dan pistas relacionadas a la categoría del producto o una situación de uso de la misma de una manera espontánea (Keller, 2008).

Revisando la literatura, existen autores como Esch y Chi que detectan el efecto que puede tener el conocimiento de la marca en otras variables. Es decir, el conocimiento de marca no es solo un factor parte del constructo sino que también ayuda a la formación de otras variables. Esch y colegas comprobaron que el conocimiento de marca es determinante en el comportamiento de compra del consumidor (Esch et al., 2006). En cambio en el trabajo de Chi (Chi et al., 2009), los autores encuentran que además de interferir positivamente en la intención de compra, el conocimiento influye positivamente a la calidad percibida. Hay que tomar en cuenta, que estos autores están analizando al conocimiento general de marca, esto incluye tanto la primera marca recordada como las otras marcas que están dentro del nodo de la memoria del consumidor.

Satisfacción

La satisfacción se la puede describir como una consecuencia de las evaluaciones cognitivas y afectivas, y que ésta a su vez conduce a la lealtad (Cayetano, Ramón, & Manuel, 2011). La satisfacción es muy importante para poder establecer relaciones duraderas entre marca-consumidor (Patterson, Johnson, & Spreng, 1997).

A la satisfacción se la puede analizar bajo dos enfoques: satisfacción acumulada y satisfacción transaccional (Gandhi & Singh Kang, 2011). Las emociones también intervienen en la formación de la satisfacción (Lazarus, 1991). Las emociones actúan como una variable mediadora del proceso (Wirtz & Bateson, 1999), y estas evaluaciones se pueden diferenciar entre culturas (Aaker & Williams, 1998), es decir que el componente cultural también influye en la formación de las actitudes del consumidor.

Lealtad

Aaker definió en 1991 que la lealtad evalúa qué tan involucrado se encuentra un consumidor con la marca. La lealtad se la puede considerar una conducta en la cual se evidencia por la repetición de compra o en términos del volumen de compra (Keller, 2008). Jacoby describió a la lealtad como un fenómeno relacional, en el cual, al momento en que un consumidor vuelve a comprar su marca, no solamente elige ser fiel a la misma, también elige ser desleal a otras marcas que se encuentren en su consideración de compra (Jacoby & Kyner, 1973). Jacoby describió a la lealtad como una variable que forma un patrón, es decir no es aleatoria, que expresa una respuesta conductual, se desarrolla en el tiempo (por lo tanto tiene duración), y que está en función de una decisión evaluativa, relacionada a procesos psicológicos (Jacoby & Kyner, 1973). Adicionalmente, a la lealtad se la ha dividido en dos enfoques: de actitud y de comportamiento (Oliver, 1999). En el trabajo de Chaudhuri y Holbrook, se describe la naturaleza del comportamiento de un consumidor leal, por ejemplo, un consumidor puede ser leal porque inicialmente desconocía otras opciones, una segunda causa

puede darse cuando el consumidor sí conoce y prueba otras opciones, pero la marca a la que es leal tiene una primacía en aspectos de calidad, conveniencia, etc., creando una relación de confianza, basada en la experiencia (Chaudhuri, & Holbrook, 2001).

Existen diferentes tipos de consumidores leales: el pasivo es aquel que compra una marca por hábito. El indiferente; el que le da igual comprar entre dos o más marcas, y el comprometido, es aquel que realmente se muestra leal a la marca.

De manera más reciente se ha estudiado otros factores que puede influenciar en la lealtad, como lo hace la responsabilidad social (Currás-Pérez & Bigne-Alcañiz, 2008).

Intención de recompra

De acuerdo a los escritos relacionados a la medición de la lealtad, la intención de recompra, o intención de repetición de compra, es una variable que es parte del constructo de lealtad de marca, muchas veces definida como el elemento conductual o de acción de la lealtad. La intención de recompra se refiere a la declaración del consumidor de comprar nuevamente un producto o servicio. La intención de recompra es influenciada por la calidad de servicio, el capital y valor de marca, la satisfacción, lealtad pasada, los costos de cambio y las preferencias de marca (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003).

Conciencia de valor

La conciencia de valor es una medida que evalúa la calidad recibida del producto versus el precio pagado, representa la preocupación de la persona por el precio pagado con respecto a la calidad recibida (Lichtenstein, Ridgway, & Netemeyer, 1993).

Los consumidores, que buscan obtener el mejor trato a través del uso de cupones, son considerados como señales de buen valor (Zeithaml, 1988).

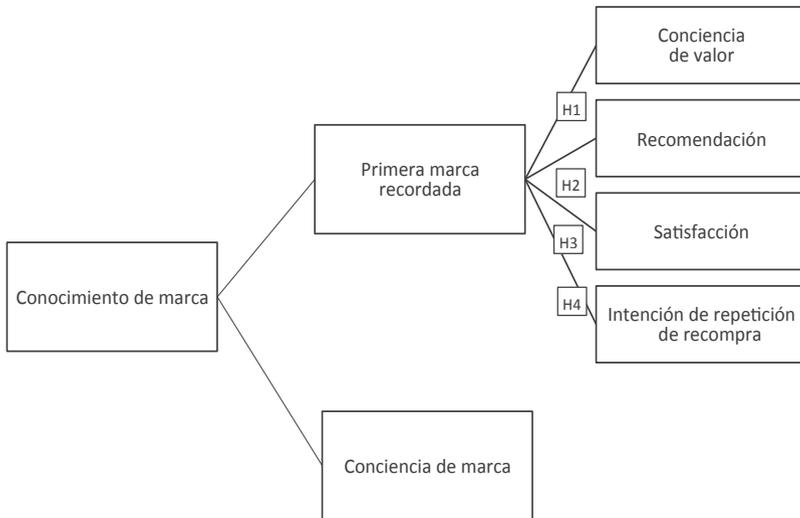
Hipótesis

Después de revisar la literatura, es importante resaltar que el conocimiento de la marca es un factor fundamental para la formación del capital de marca e implícitamente en el aumento o disminución de los ingresos de las empresas. De acuerdo al objetivo del estudio que es conocer si esta variable tiene un efecto mediador en la formación de otras variables que intervienen en el capital de marca como lo son la satisfacción, recomendación, intención de recompra, y en la conciencia valor.

Por lo tanto, para responder a este objetivo, se han definido las siguientes hipótesis:

- Hipótesis 1. Las personas que mencionaron a la marca actual, Blackberry, como primera marca recordada, dan una mejor calificación en la variable conciencia de valor, versus las personas que mencionaron de manera espontánea cualquier otra marca diferente a su marca actual.
- Hipótesis 2. Las personas que mencionaron a la marca actual, Blackberry, como primera marca recordada, dan una mejor calificación en la variable recomendación, versus las personas que mencionaron de manera espontánea cualquier otra marca diferente a su marca actual.
- Hipótesis 3. Las personas que mencionaron a la marca actual, Blackberry, como primera marca recordada, dan una mejor calificación en la variable satisfacción con la marca, versus las personas que mencionaron de manera espontánea cualquier otra marca diferente a su marca actual.
- Hipótesis 4. Las personas que mencionaron a su marca actual, Blackberry, como primera marca recordada dan una mejor calificación en la variable intención de recompra versus las personas que mencionaron de manera espontánea cualquier otra marca diferente a su marca actual.

Figura 1
Variables del estudio



Fuente: Elaboración propia

Diseño de la investigación

Datos

Se realizó un estudio con el objetivo de medir el nivel de satisfacción con la marca y establecer su intención de compra futura entre los usuarios de teléfonos Blackberry.

Perfil del encuestado: Hombres y mujeres que posean un teléfono inteligente marca Blackberry. Muestra: 100 casos. Lugar: Guayaquil, Ecuador. Fecha de captura de información: Septiembre de 2010.

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador, hasta el último trimestre del año 2009 existían más de 12 millones de líneas celulares activas.

Tabla 1
Líneas celulares activas en el Ecuador al final del 2009

Operadoras	Total de líneas activas	Participación en el mercado
Conocel S.A. Porta	8 979 559	69,4%
Telecsa S.A. Alegro	356 327	2,8%
Otecel S.A. Movistar	3 594 896	27,8%
Total	12 930 782	

Fuente: Supertel, 2010

Además, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador, INEC, en el año 2010 el país tenía una población compuesta por 14 483 499 habitantes. Por lo que, en el año estudio la población contaba con alrededor de un 89% de penetración en la categoría de teléfonos móviles.

Con el fin de poder establecer el universo, se toma en cuenta, la estratificación de la población ecuatoriana de acuerdo a la encuesta realizada por el INEC en el 2011. La Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, desarrollada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos -INEC-, tuvo como objetivo identificar los grupos socioeconómicos de Ecuador y sus principales características. La distribución de estratos sociales se divide en los siguientes niveles:

Tabla 2
Distribución de Estratos sociales en el Ecuador al año 2010

Estratos	Porcentaje de la población
A	1,9%
B	11,2%
C+	22,8%
C-	49,3%
D	14,9%
Total	100,0%

Fuente: INEC, 2011

Debido a que los dispositivos inteligentes representan algunas ocasiones 2 veces el sueldo promedio de un ecuatoriano, se considera que las personas que pueden adquirir estos dispositivos se concentran en los 3 primeros estratos. La siguiente tabla muestra una breve descripción de los estratos elegidos.

Tabla 3
 Datos descriptivos de los niveles socioeconómicos según el INEC

Detalle	Nivel A	Nivel B	Nivel C
Nivel de estudios	El jefe de hogar ha estudiado en la universidad o cuenta con un título de cuarto nivel.	El Jefe del Hogar tiene un nivel de estudios superior.	El Jefe del Hogar ha terminado el nivel de estudios secundario.
Internet	Dentro del 99% de los hogares tienen y usan el servicio de internet.	El 81% de los hogares de este tiene servicio de internet. El 98% lo usa.	El 39% de los hogares tiene servicio de internet. El 90% lo usa.
Tenencia de computadores	La computadora de escritorio y/o portátil están presentes en la mayoría de estos hogares.	El 81% tiene computadora de escritorio. El 50% de los hogares tiene computadora portátil.	El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio. El 21% de los hogares tiene computadora portátil.
Uso de correo electrónico y redes sociales	Casi el 100% de estos hogares tienen cuentas de correo electrónico personal y un 92% interactúa en alguna red social.	El 90% de los hogares tiene cuentas de correo electrónico personal. El 76% de los hogares interactúa en alguna red social de internet.	El 77% de los hogares tiene cuenta de correo electrónico personal. El 63% de los hogares interactúa en alguna red social de internet.
Hábitos de Lectura	El 76% ha leído un libro que no esté relacionado al trabajo o estudios en los últimos 3 meses.	El 69% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.	El 46% de los hogares ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Fuente: INEC, 2011

Considerando que en el año 2010 se censaron 4 654 309 hogares en Ecuador y considerando los porcentajes de los estratos A, B y C, se infiere que la población debe tener una cantidad aproximada de 1 670 897 hogares con teléfonos inteligentes. Tomando en cuenta este último aspecto, el nivel de confianza es del 95% y el nivel de error de este estudio es del 9,8% considerando el tamaño muestral de 100 casos¹.

Metodología

Para poder confirmar o rechazar las hipótesis de este estudio, se realizó un estudio cuantitativo. La herramienta fue una encuesta en línea, la cual fue auto administrada por los sujetos del estudio. Para realizar el análisis estadístico se usó el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Las variables que se utilizarán para el análisis son las siguientes de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 4
Operacionalización de las variables

Variable	Nivel de escala Likert	Descripción de las escalas
Primera mención - (Top of mind)		¿Nos podría indicar qué marcas de teléfonos inteligentes hay actualmente en el mercado?
Intención de repetición de compra	5	¿Compraría usted un Blackberry de nuevo?
Satisfacción	7	¿Cuál es su grado de satisfacción general sobre el producto?
Valor del producto	5	Vale lo que pagué por el
Recomendación	2	¿Ha recomendado el teléfono Blackberry a otras personas?

Fuente: Elaboración propia

1 Fórmula aplicada para calcular el tamaño muestral: $n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$ donde, N es el tamaño de la población, σ es la desviación estándar, Z es el valor crítico con un 95% de confianza, y e es el nivel de error.

Para la mayoría de los métodos estadísticos en los que se pueden hacer inferencias sobre las medias de variables cuantitativas se debe asumir la condición de normalidad, es decir, que estas variables tienen o se aproximan a una distribución normal. A pesar de esta limitación existen metodologías no paramétricas en las cuales no es necesario cumplir con esta condición de normalidad. Esto se debe a que para realizar la inferencia no se usan los valores específicos de cada observación (Moore, Notz, & Fligner, 2010).

Por lo anterior expuesto, el método a emplear será la prueba de rangos con signos de Wilcoxon.

La prueba de rangos con signos de Wilcoxon

La prueba de rangos con signos de Wilcoxon, será la metodología a usar para contrastar las hipótesis. Se puede utilizar dicha prueba para encontrar diferencias en las distribuciones de una variable en diferentes poblaciones. En el caso de este estudio, se buscará encontrar diferencias entre las variables especificadas en la figura 1 entre dos poblaciones, la población 1 son las personas que mencionaron a la marca Blackberry como primera marca recordada y la población 2 son aquellas personas que mencionaron a cualquier otra marca. Esta prueba está basada en el estadístico Wilcoxon que es una prueba inferencial similar a la prueba t de student para muestras pareadas. El proceso que aplica esta prueba es el siguiente: se ordenan las observaciones, para asignar un rango o posición, es decir, el dato con el valor más bajo tendrá la rango número 1, el siguiente valor más bajo tendrá la posición número 2 y se continúa con este procedimiento hasta ubicar a todos los datos de manera ascendente. Si es que la variable de análisis no tuviese distribuciones diferentes entre las dos poblaciones, los rangos de los valores observados deberían intercalarse de una manera aleatoria. Por lo que para establecer que hay diferencias en las distribuciones se debería obtener una sumatoria de rangos con un valor mucho más alto en una población que en otra (Pértega Díaz, & Pita Fernández, 2006).

Resultados

Luego de realizar el levantamiento de información, la captura de la data y el procesamiento de la misma, tenemos los siguientes resultados:

De los 100 casos obtenidos podemos observar, a través de la tabla 2, que en promedio los compradores de Blackberry dan una valoración de 3,96 en cuanto a la conciencia de valor, la escala fue especificada como una puntuación del 1 al 5, donde 1 implica estar totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Con respecto al nivel de recomendación, los clientes de Blackberry dan una calificación de 1,36; con respecto a la satisfacción, la media fue de 5,87 de 7 es decir, en promedio las personas se sienten satisfechas, pero no del todo ya que la calificación máxima pudo haber sido 7.

Y por último, la intención de recompra muestra un promedio de 4,19 de 5, es decir, la mayoría de los encuestados sí comprarían un Blackberry la próxima vez, sin embargo sí existe un número de clientes que manifiestan lo contrario.

Tabla 5
Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación estándar	Asimetría	Curtosis
Conciencia valor	100	3,96	0,85185	-0,723	0,665
Recomendación	100	1,3636	0,74853	1,672	0,941
Satisfacción	100	5,87	0,99143	-1,701	5,365
Intención de repetición de compra	100	4,19	1,04151	-1,431	1,749

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6
Rangos

	N	Rango pro- medio	Suma de rangos
Primera Mención Blackberry vs Conciencia valor	65	54,98	3574
Primera Mención Otra marca vs Conciencia valor	35	42,17	1476
Primera Mención Blackberry vs Recomendación	65	47,62	3095
Primera Mención Otra marca vs Recomendación	35	54,56	1855
Primera Mención Blackberry vs Satisfacción	65	52,82	3433
Primera Mención Otra marca vs Satisfacción	35	46,2	1617
Primera Mención Blackberry vs Intención de recompra	65	53,42	3472
Primera Mención Otra marca vs Intención de recompra	35	45,09	1578

Fuente: Elaboración propia

Retomando la metodología elegida para confirmar las hipótesis del estudio, para el cálculo, el estadístico de Wilcoxon se necesita obtener la suma de los rangos de las variables conciencia de valor, recomendación, intención de recompra y satisfacción cuando los encuestados mencionan como primera marca recordada a la marca BlackBerry, y se debe calcular la misma sumatoria para el grupo de personas que recordaron a cualquier otra marca como primera opción.

El rango promedio proviene de la sumatoria de rangos, y se busca analizar si ese número promedio es mayor o menor entre las personas que recordaron a BlackBerry como primera opción, versus las personas que mencionaron cualquier otra marca. Observando la tabla 3 y analizando la variable conciencia de valor, podemos observar que

el rango promedio entre las personas que recordaron a Blackberry es de 54,98, mientras que el valor promedio entre las personas que mencionaron cualquier otra marca es de 42,17; es decir, las personas que mencionaron a Blackberry como primera marca recordada tienen una mejor valoración de la marca en general que entre los que mencionaron a cualquier otra marca.

Continuando el análisis, las personas que recordaron espontáneamente a Blackberry en primer lugar, tienen rangos promedios más altos en las variables del estudio: conciencia de valor, intención de recompra, satisfacción, a excepción de la variable recomendación. Con esta información se podría considerar que todas las variables tienen diferencias latentes entre las personas que mencionaron a su marca actual entre las que no. Pero hasta el momento no podemos rechazar ni aceptar las hipótesis hasta que se analice el nivel de significancia.

Tabla 7
Estadísticos de contraste

	Valor de Z	Significancia Asintótica (Bilateral)	Significancia Exacta (Significancia bilateral)	Significancia Exacta (Significancia unilateral)
Conciencia valor	-2,269	0,023	0,022	0,011
Recomendación	-1,636	0,102	0,103	0,068
Intención de repetición de compra	-1,183	0,237	0,237	0,118
Satisfacción	-1,506	0,132	0,136	0,068

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis realizado con el programa estadístico SPSS su puede mencionar lo siguiente:

H1 es la única hipótesis que se puede aceptar, ya que la conciencia de valor es la única variable que muestra que tiene distribuciones significativamente diferentes, en cuanto a la muestra de personas que mencionaron a Blackberry versus las personas que mencionaron otra

marca. Es decir, la conciencia de valor adopta diferentes distribuciones si las personas recordaron o no a la marca propia. Esto se debe a que la variable conciencia de valor es el único factor que obtiene un nivel de significancia asintótica menor a 0,05, en este caso el valor obtenido es de 0,023. Las otras variables, como la recomendación, la intención de recompra y la satisfacción obtuvieron valores de significancia asintótica mayores a 0,05, por lo tanto, estas variables no presentan diferencias significativas por lo que las hipótesis 3, 3 y 4 tienen que ser rechazadas.

Conclusiones y discusión

Este estudio ha ayudado a contestar la pregunta inicial: ¿La primera marca que recuerda un consumidor puede darnos más información de la que creemos? La respuesta es sí, detrás de esa recordación espontánea, además de medir si el mercado conoce o no una marca en particular, la primera mención puede evidenciar diferencias en las percepciones del consumidor, en específico la conciencia de valor del consumidor. El hecho de que una persona no enuncie como primera mención a su marca actual cuando se le pida recordar marcas de la categoría puede ser un indicativo de que esta persona tenga una valoración inferior sobre la misma, conoce a la marca pero decide “olvidarla”. Esta subestimación de la marca puede ser la causa para que el consumidor no recuerde a la marca propia de manera inmediata y espontánea. Este resultado puede servir a los tomadores de decisiones para diagnosticar la salud de su marca, a través de la recordación espontánea, no solo como indicador de conocimiento sino como un indicador de inconformidad de su consumidor.

Este estudio puede replicarse y profundizarse en futuras investigaciones. Se podría plantear incluir a la variable primera mención espontánea para establecer un modelo que pueda predecir una posible lealtad de marca. Además, en el presente estudio se investigó a la categoría de teléfonos inteligentes, la cual, se la puede considerar como de alta implicación. Sería conveniente replicar el estudio en una categoría de baja implicación para observar los resultados en este tipo de categorías.

Limitaciones

La principal limitación del estudio es la falta de información con respecto al universo de clientes Blackberry con respecto al año 2010. Si bien los resultados pueden variar con una muestra más grande. Este estudio sí que abre la puerta al análisis de la variable primera marca recordada para futuras investigaciones.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56-125. doi:10.2307/1252048.
- Aaker, D., & Jacobson, R. (1994). Study shows brand-building pays off for stockholders. *Advertising Age*, 18.
- Aaker, J., & Williams, P. (1998). Empathy versus Pride: The Influence of Emotional Appeals across Cultures. *Journal of Consumer Research*, 241-261.
- Cayetano, M.M., Ramón, R.M., & Manuel, R.M. (2011). El papel moderador de la cultura en la generación de satisfacción y lealtad. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 17, 57-73.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 81-93.
- Chi, H., Yeh, H., & Yang, Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *Journal of International Management*, 4(1), 135-144.
- Currás-Pérez, Enrique y Bigne-Alcañiz, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Universia Business Review*, 10-23.
- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 98-105.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 1762-1800.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65, 92-99.
- Jacoby, J., & Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marcas*. México: Pearson Educación.
- Khalifa, A.S. (2004). *Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration*. Sharjah, Emiratos Árabes: Management Decision.
- Lazarus, R. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford: Oxford University Press.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., & Netemeyer, R.G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of Marketing Research*, 234-245.
- Macdonald, E.K., & Sharp, B.M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: *Journal of Business Research*, 5-15.
- Moore, D.S., Notz, W.I., & Fligner, M.A. (2010). *Basic practice of statistics*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Patterson, P.G., Johnson, L.W., & Spreng, R.A. (1997). Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business to- Business Professional Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4-17.
- Pértega Díaz, S., & Pita Fernández, S. (2006). Métodos no paramétricos para la comparación de dos muestras. *Cad Aten Primaria*, 109-113.
- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion Management*. New York, United States: McGraw-Hill.
- Subhani, M.I., & Osman, M.A. (2009). A Study on the Association between Brand Awareness and Consumer/Brand Loyalty for the Packaged Milk Industry in Pakistan. *South Asian Journal of Management Sciences*, 11-23.

- Velázquez, B. M., & Contrí, G. B. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: Aplicación en establecimientos minoristas. *Cuadernos de Administración*, 23, 101-124.
- Wirtz, J., & Bateson, J.E. (1999). Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the Traditional Disconfirmation Paradigm. *John E.G. Bateson*, 55-66.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 195-211.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 36, 2-22.

