



VARIABLES QUE IMPACTAN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BANCA COMERCIAL EN MÉXICO: PROPUESTA DE UN MODELO DE MEDICIÓN DE VALOR DE MARCA

Área de investigación: **Mercadotecnia**

Gloria Cecilia Miller Suárez
Universidad Anáhuac México Norte
México
ceciliamiller.s@gmail.com

XXII
CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

VARIABLES QUE IMPACTAN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BANCA COMERCIAL EN MÉXICO: PROPUESTA DE UN MODELO DE MEDICIÓN DE VALOR DE MARCA*



Resumen

En este trabajo se presentan los resultados de una investigación cualitativa que pretende validar los modelos de medición de Valor de Marca existentes a nivel mundial y ajustarlos al mercado mexicano. Tomando como base la revisión de la literatura, se propuso un modelo de medición basado en los modelos de Berry (2000) y Grace y O’Cass (2005), que se basan en la medición de Valor de Marca para empresas de servicios adicionando las variables Comportamiento Inercial y Ventaja Relativa. El modelo se sometió a una primera fase de investigación cualitativa para validar las variables propuestas y encontrar nuevas variables en su caso. La investigación se enfocó en la banca comercial mexicana, debido a que es un sector cuyo reto principal es incrementar la competitividad. Los resultados muestran que en México existen variables no consideradas en los modelos previos como la importancia de la tecnología referida a los medios electrónicos de acceso como las aplicaciones y las páginas WEB; y la seguridad derivada del entorno que se vive en nuestro país en donde los usuarios se preocupan tanto por el manejo de su información por parte de los bancos, como por el hecho de tener en su teléfono móvil aplicaciones que permiten el acceso a sus cuentas considerando que pueden ser sujetos a secuestros o asaltos. Se espera que el diseño de un modelo específico para medir valor de marca en la banca en México sea de utilidad para los banqueros en sus estrategias de mercadotecnia.

Palabras clave. Valor de marca; Banca Comercial; Grupos de enfoque; Comportamiento del consumidor; Modelo conceptual.



* Este trabajo es la continuación del estudio previo basado en la revisión de la literatura y presentado bajo el título de “El impacto del Comportamiento Inercial y la Ventaja Relativa en el Valor de Marca: Propuesta de un modelo conceptual” en el XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática.