

XXIII

CONGRESO INTERNACIONAL DE
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN
E INFORMÁTICA

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL VALOR DE MARCA EN LA BANCA COMERCIAL EN MÉXICO: UN MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES

Área de investigación: Mercadotecnia

Gloria Cecilia Miller Suárez

Economía y Negocios
Universidad Anáhuac México Norte
México
ceciliamiller.s@gmail.com

Pavel Reyes Mercado

Economía y Negocios
Universidad Anáhuac México Norte
México

Octubre 3, 4 y 5 de 2018

Ciudad Universitaria | Ciudad de México



FACTORES QUE INFLUYEN EN EL VALOR DE MARCA EN LA BANCA COMERCIAL EN MÉXICO: UN MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES



Resumen

Este trabajo presenta los resultados de una investigación que pretende validar los modelos de análisis de valor de marca a nivel mundial y ajustarlos al mercado mexicano con un modelo estructural que prueba hipótesis entre las variables antecedente y la variable consecuencia. Tomando como base la revisión de la literatura, se propuso un modelo basado en los de Berry (2000) y Grace y O' Cass (2005), que analizan el valor de marca en empresas de servicios 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. Se utilizó una metodología mixta con una primera fase de investigación cualitativa para validar las variables propuestas y encontrar nuevas variables en su caso, seguida de una fase cuantitativa. La fase cualitativa fue presentada en el XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática bajo el título "Variables que impactan en el comportamiento del consumidor en la banca comercial en México: Propuesta de un modelo de medición de Valor de Marca". (Miller y Reyes, 2017).

La investigación se enfocó en la banca comercial mexicana por ser un sector cuyo reto principal es incrementar la competencia y la competitividad. Los resultados mostraron variables no consideradas en el modelo previo como la tecnología y la seguridad derivada del entorno que se vive en nuestro país, en donde los usuarios se preocupan por la confidencialidad de su información y por tener una aplicación con acceso a sus cuentas considerando que pueden ser sujetos a secuestros, asaltos o clonaciones. De las variables propuestas fueron confirmadas las variables relacionadas con el valor de marca como conocimiento, reconocimiento, lealtad y actitud hacia la marca, mientras que las variables relacionadas con comunicación no fueron confirmadas. Se espera que el diseño de un modelo para analizar valor de marca en la banca en México sea de utilidad para los banqueros en sus estrategias de mercadotecnia y para las autoridades financieras en el



establecimiento de políticas públicas que promuevan la competitividad en el sector.

Palabras clave: Valor de marca; Banca Comercial; Comportamiento del consumidor, Consumidor.

