

**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.

## Introducción

La medición del valor de marca es importante para el desarrollo de estrategias de mercadotecnia e innovación que permitan a las empresas competir exitosamente, en este sentido, el sector financiero mexicano es importante debido a que su competitividad aún es baja comparada con otros países del mundo. En el sistema financiero mexicano existen 47 instituciones de banca múltiple (4.6% del total de instituciones financieras) que concentran el 63% de los activos (Comisión Nacional Bancaria y de Valores, 2017). En cuanto a la penetración de la banca, México se encuentra por debajo de otros países como España (97.6%) y Estados Unidos (93.6%) con un 39.1% de la población bancarizada (Encuesta Nacional de Inclusión Financiera, 2014). Académicos y autoridades han manifestado su preocupación por la falta de competencia en la banca mexicana comparada con la banca internacional y han señalado que los altos niveles de concentración (solo cuatro bancos concentran el 69.2% de participación de mercado), costos operativos, márgenes financieros, comisiones y rentabilidad, representan indicios de problemas de competitividad (Banco de México, 2015). En relación con los márgenes financieros y de intermediación, la banca mexicana sigue siendo cara para los usuarios comparada con otros países

En este trabajo se presentan los resultados de una investigación realizada con usuarios de la banca comercial mexicana con el objetivo de validar las variables existentes en el modelo propuesto, que se deriva de los modelos de Barry (2000) y Grace y O'Cass (2005) e incorpora las variables comportamiento inercial y ventaja relativa. Posterior a la implementación de la fase cualitativa fueron agregadas al modelo las variables tecnología y seguridad derivadas del análisis de los hábitos y actitudes del consumidor mexicano de banca. Con los resultados de la fase cualitativa se ajustó el cuestionario y se aplicó la fase cuantitativa que se presenta en este trabajo. La metodología fue definida en función a la revisión de la literatura empírica relacionada con el tema.



## Revisión de la Literatura



“El sistema financiero mexicano desempeña un papel central en el funcionamiento y desarrollo de la economía. Los bancos son los intermediarios financieros más conocidos debido a que ofrecen directamente sus servicios al público. Un sistema financiero estable, eficiente, competitivo e innovador contribuye a elevar el crecimiento económico sostenido y el bienestar de la población” (Banco de México, 2017 p.1).

El mayor reto en el sistema financiero mexicano es impulsar la competencia para dar acceso al consumidor a mejores productos y servicios (CNBV, 2017).

La banca está cambiando y los mercados son más competitivos a nivel global, es por eso, que las estrategias de mercadotecnia orientadas a generar valor de marca desde un enfoque en el consumidor, se vuelven una herramienta fundamental. Es importante considerar cada contexto en la medición, porque si las dimensiones de valor de marca son inconsistentes a través de los países, pueden no ser relevantes en un determinado contexto; los investigadores deben considerar el desarrollo de medidas propias en función de la competitividad de los diversos contextos e industrias. El valor de marca se convierte en un elemento fundamental para poder competir y para ello es importante desarrollar estudios empíricos en diferentes contextos que permitan desarrollar marcas capaces de competir exitosamente (Aaker, 2009; Cohen y Mazzeo, 2010; Rüzena y Tomás, 2014; Grace y O’Cass, 2006; Christodoulides, Cadogan y Veloutsou, 2013; Taylor, Hunter y Lindberg, 2007).

Una marca es un nombre con el poder de influenciar a un comprador (Kapferer, 2008), debido a que los servicios son intangibles, las instituciones financieras están obligadas a desarrollar marcas fuertes para reducir el riesgo percibido de los consumidores y diferenciarse en el mercado (O’Loughlin, y Szmigin, 2005).

El valor de marca es el efecto diferenciador del conocimiento de una marca por parte del consumidor y su respuesta hacia la marca, es un activo intangible que se da cuando un consumidor está dispuesto a



pagar más solo por la marca (Keller, 1993; Farquhar, 2011; Rambocas, Kirpalani y Simms, 2014).



En la revisión de la literatura se encontraron diversos modelos de análisis de valor de marca tanto para productos de consumo como para servicios, sin embargo, la diferencia entre productos y servicios es suficiente para establecer modelos especiales para marcas de servicios (Berry, 2000; Brodie, Glynn y Little, 2006; Grace y O' Cass, 2005). Por ser perecederos, intangibles y heterogéneos, los consumidores evalúan las marcas de servicios de forma diferente a como evalúan los productos, por lo que requieren diferentes enfoques (Van Riel, Liljander y Jurriens, 2001; Berry, 2000).

En función de la revisión de literatura se desarrolló un modelo basado en los modelos de Berry (2000) y Grace & O' Cass (2005), se agregaron las variables comportamiento inercial y ventaja relativa y posterior a la fase cualitativa tecnología y seguridad.

El modelo Service Brand Equity (SBE) de Berry (2000) fue desarrollado para marcas de servicios y busca simplificar la complejidad de la evaluación de marca en un número manejable de elementos, en este modelo el Valor de Marca radica principalmente en el desempeño humano en el otorgamiento del servicio. Berry (2000) considera que en el caso de los servicios, la empresa es la marca principal y el valor de marca debe evaluarse con variables diferentes dado que los servicios son intangibles.

El Service Brand Verdict (SBV) de Grace y O' Cass (2005) está basado en el modelo de Keller (1993), de Chernatony y Dall Olmo Riley (1998) y Berry (2000) y pretende contribuir al entendimiento del consumidor respecto de una marca de servicios. Este modelo fue probado empíricamente tanto en banca como en tiendas.

Para desarrollar un modelo que sirviera como base de la investigación se consideraron las variables de medición de cada modelo de acuerdo al Cuadro 1.



*Cuadro 1*

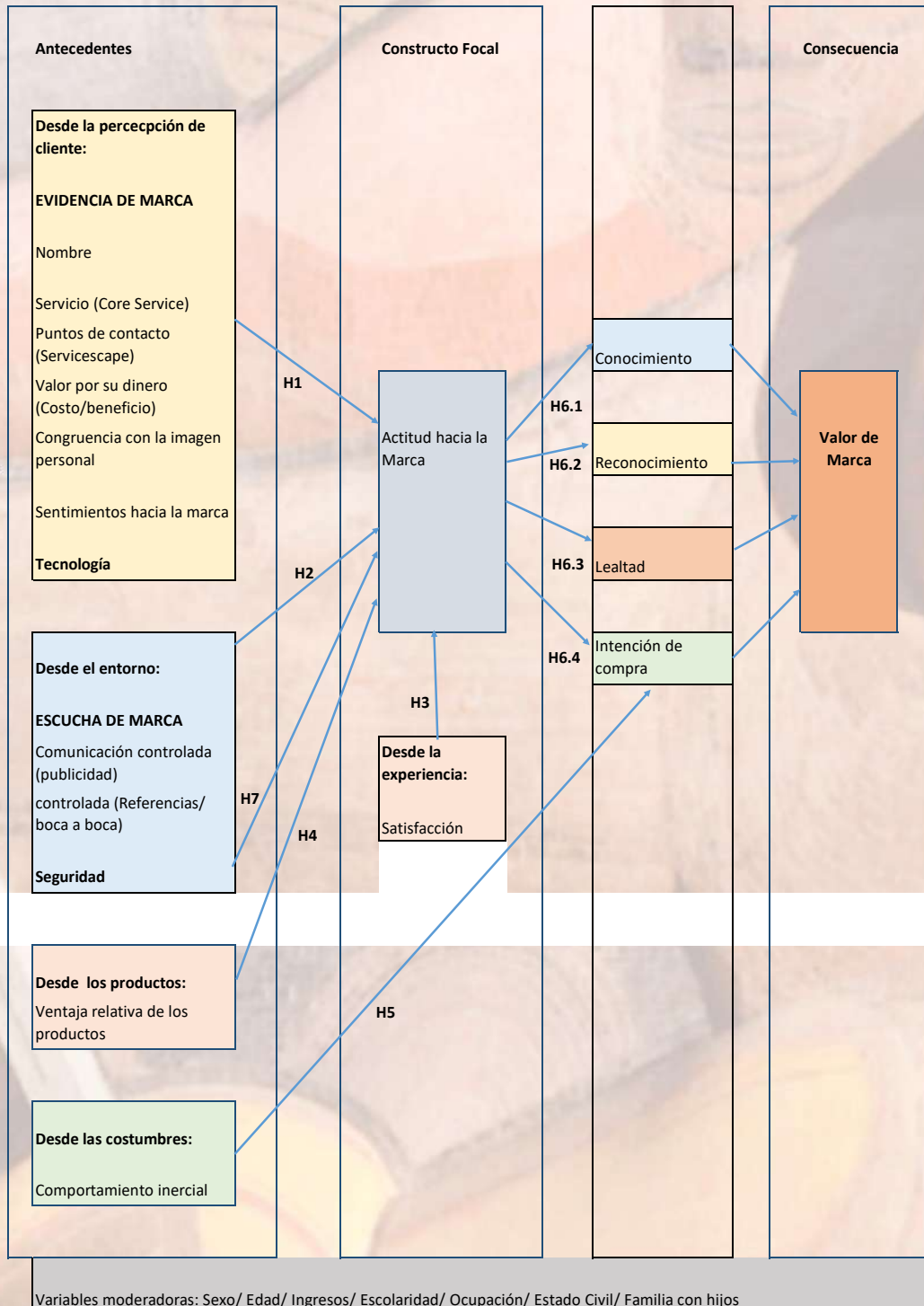
<b>Variabes Berry (2000)</b>	<b>Variabes Grace y O´Cass (2005)</b>
Recordación y Reconocimiento	Nombre
Presentación de la Compañía	Canales de Contacto
Comunicación externa	Lo que se dice de la marca (Comunicación controlada y no controlada)
Experiencia de servicio/ satisfacción	Percepción de Servicio/ satisfacción
Significado de Marca	Sentimientos hacia la Marca
	Congruencia con la imagen personal
Lealtad	Intención de Compra (Brand Verdict)

Fuente: Miller-y Reyes, 2016.

El modelo se muestra en la Figura 1.



**Figura 1.**  
**Modelo de análisis de Valor de Marca**



Fuente: Elaboración de la autora

Una vez desarrollado el modelo de investigación se plantearon las siguientes hipótesis:



**Hipótesis 1:** La evidencia de marca (nombre, tipo de servicio, puntos de contacto, percepción de valor por el dinero, congruencia con la persona, sentimientos, tecnología) tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

**Hipótesis 2:** Lo que se escucha de la marca (comunicación controlada y no controlada) tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

**Hipótesis 3:** La satisfacción tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

**Hipótesis 4:** La ventaja relativa de los productos tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.

**Hipótesis 5:** El comportamiento inercial tiene una relación positiva directa con el valor de marca (intención de compra).

**Hipótesis 6:** La actitud hacia la marca tiene una relación positiva directa con el valor de marca (conocimiento, reconocimiento, lealtad e intención de compra).

**Hipótesis 7:** La seguridad tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la Marca.

### Metodología

La metodología utilizada fue definida en función de la revisión de la literatura empírica relacionada con el tema, se implementó una metodología mixta con la técnica de sesiones de grupo o grupos focales en una primera fase en la que se evaluaron las variables para validar su importancia en el contexto mexicano actual y se buscó identificar variables no exploradas en los modelos previos para posteriormente implementar la fase cuantitativa. Se realizaron cuatro sesiones de grupo con usuarios de banca en México, posteriormente llevó a cabo una prueba piloto con 40 encuestas para validar el instrumento de medición





y finalmente se implementó la fase cuantitativa con 210 encuestas a usuarios de banca en México.



La definición de la muestra se basó en la revisión de la literatura empírica, de los estudios revisados, la mayoría utilizaron una metodología mixta con una primera fase cualitativa (en su mayoría con cuatro sesiones de grupo) y una cuantitativa posterior.

Se implementaron cuatro sesiones de grupo con 8 a 10 participantes en cada una, hombres y mujeres bancarizados, de la zona metropolitana de la ciudad de México de nivel socioeconómico AB y C+ entre 25 y 54 años de edad distribuidos de la siguiente manera:

- 1) Hombres 25 a 39 años de edad.
- 2) Hombres de 40 a 54 años de edad.
- 3) Mujeres de 25 a 39 años de edad.
- 4) Mujeres de 40 a 54 años de edad.

Para la fase cuantitativa se implementaron 40 entrevistas para la prueba piloto y 210 en la última fase a usuarios de banca, la definición del perfil se basó en el estudio de BBVA Research con datos de ENIF (2014), que considera las variables sexo, edad, escolaridad e ingresos.

## Resultados

Este trabajo se realizó con el objetivo de validar la importancia de las variables del modelo en el análisis de valor de marca en la banca comercial en México.

En la primera fase cualitativa los resultados arrojaron una mala imagen de la banca en México considerada por los usuarios como un mal necesario, con mal servicio y poco honesto. Se detectó un perfil de usuarios distante y poco leal quienes consideran a los bancos como instituciones que permanentemente buscan abusar de sus clientes, que son corruptos, que están coludidos con el gobierno (cabe aclarar que en este momento el gobierno tiene una imagen de corrupción derivada de escándalos recientes). Se detectaron dos variables de importancia para el sector que fueron la tecnología y la seguridad. El banco con mejor imagen resultó Bancomer el cual fue utilizado para la fase cuantitativa.



En la etapa cualitativa el modelo propuesto fue enriquecido por nuevas variables no consideradas en el modelo original.



Una vez desarrollada la primera fase cualitativa se procedió a ajustar el modelo y el cuestionario con los hallazgos de esta primera fase. Previo a la implementación de la prueba piloto se solicitó a dos académicos especialistas en mercadotecnia la revisión del cuestionario, y se implementaron los ajustes necesarios. De acuerdo con la metodología propuesta se realizó una prueba piloto con el objetivo de validar la efectividad del cuestionario, el entendimiento de las aseveraciones, el número de items y el tiempo de aplicación. El objetivo fue comprobar la validez del contenido (*content validity*) y del entendimiento (*face validity*). De acuerdo con Churchill (1979), la mayor fuente de errores se encuentra en los items, por lo que si la muestra de items es apropiada y “se ve bien” debería tener validez de entendimiento y de contenido (*face* o *content validity*), para evitar preguntas ambiguas o items vagos que el encuestado tenga que adivinar su significado o influencias externas que pudieran producir errores, generar items que agoten el dominio debe producir una medida válida en entendimiento y contenido y por lo tanto confiable con un set de items homogéneos y consistentes (Churchill Jr, 1979).

Se implementó la prueba piloto con 40 encuestas donde los encuestados no mostraron dificultad al momento de responder las preguntas, se mencionó que el cuestionario resultaba largo. Se hicieron mediciones de tiempo de respuesta del cuestionario y los resultados mostraron que el tiempo está entre 8 y 10 minutos, lo cual se encuentra dentro del rango aceptable de tiempo. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2003) un cuestionario no debe rebasar los 35 minutos, aunque no existe una regla específica al respecto y depende del número de variables y del objetivo del cuestionario (Hernandez Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2003, p. 329).

En la fase cuantitativa fueron implementados 210 cuestionarios a usuarios bancarios de la marca Bancomer que fue la marca con mayores menciones y la mejor imagen en la primera fase cualitativa. La recolección de encuestas se enfocó en las características previamente definidas.





El cuestionario fue implementado con preguntas en escala de Likert de 7 puntos desde totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo. Los resultados estadísticos mostraron una media con tendencia más elevada en los constructos relacionados con valor de marca, específicamente en conocimiento y reconocimiento por arriba de 6, tipo de servicio que ofrece, tecnología y puntos de contacto por arriba de 5. Los constructos con la media más baja son los relacionados con lealtad en un rango de 3 a 3.6 y sentimientos negativos de 2.9 a 3.4. En lo que respecta a la desviación estándar el valor más alto se encontró en la intención de compra con 2.3, el banco como primera opción 2.29 que coincide con el primer banco en el que piensa el entrevistado con 2.2, mientras que los valores más bajos en conocimiento con desviaciones entre 1.18 y 1.29 y en la popularidad del banco con 1.4. El sesgo se encontró con los valores negativos más altos en conocimiento de marca entre -3,5 y -2.5 mientras que en tecnología y puntos de contacto en valores de entre 1.61 y 1.88. Para la curtosis, el valor más alto se encontró en conocimiento en un rango de 12.46.

En el modelo de medición se consideraron confiabilidad y validez. Para confiabilidad se utilizó Alfa de Cronbach, Rho y Confiabilidad compuesta, mientras que para validez se calculó la varianza promedio extraída (AVE). Los criterios de evaluación fueron tomados de la revisión de la literatura empírica y cumplen con los criterios establecidos en la literatura.

El Alfa de Cronbach fue utilizado para medir la confiabilidad considerando que cuanto más cerca se encuentre el valor para Valor de Marca a 1 mayor es la consistencia de los ítems analizados. Para este trabajo se definió .7 como coeficiente mínimo. Los resultados mostraron todos los valores por arriba de .81; el valor más bajo (.81), se encontró en ventaja relativa, mientras que el más alto en Tecnología (.968), por lo tanto, todos los constructos mostraron una confiabilidad interna que puede ser considerada entre bueno y excelente.

En cuanto a Confiabilidad Compuesta, de acuerdo con Bernstein y Nunnally, (1994), valores de confiabilidad compuesta de 0.60 a 0.70 en evaluación exploratoria y valores de 0.70 a 0.90 en etapas más avanzadas de investigación son considerados satisfactorios. En esta investigación, los valores de confiabilidad compuesta se encontraron por arriba de .893



en el constructo conocimiento siendo los más altos ,974 en publicidad y .973 en tecnología.



Para Rho, se utilizó el criterio de Werts, Linn y Jöreskog, (1974), donde un bloque es considerado homogéneo si su indicador es mayor a 0.7. Los resultados muestran que todos los valores pueden ser considerados como unidimensionales debido a que se encuentran en valores superiores a 0.7 siendo el más bajo .829.

Considerando la validez como el grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista, 2003, p. 278), en esta investigación se evaluó la evaluación de validez a través de la validez convergente y la validez discriminante, para la validez convergente se calculó con la varianza promedio extraída o Average variance extracted (AVE) y la validez discriminante de acuerdo con los criterios de Fornell-Lacker.

La Varianza promedio Extraída (AVE) arrojó un valor de .669 como más bajo en el constructo Comportamiento inercial, y el valor más alto de .901 en Lealtad, de acuerdo con Hair et al (2011), valores de .50 y más altos indican un grado suficiente de validez convergente, lo que significa que la variable latente explica más de la mitad de sus indicadores de varianza.

Para analizar la validez discriminante se analizaron las cargas cruzadas (*Cross-loadings*) y el criterio de Fornell-Larcker. El criterio de Fornell-Larcker postula que el constructo latente comparte mayor varianza con sus indicadores asociados que cualquier otra variable latente del modelo estructural. La validez discriminante se establece cuando existe más varianza en una variable asociada con sus indicadores de lo que comparte con otros constructos del mismo modelo. Para satisfacer este requerimiento, el AVE de cada constructo debe compararse con sus correlaciones contra otros constructos del modelo. En todos los casos los resultados de este criterio el valor de la diagonal es más alto que los valores que no están en la diagonal y cumple con el criterio de Fornell-Larcker.

En cargas cruzadas, las cargas factoriales muestran el peso que cada indicador sobre su mismo constructo y sobre otros constructos, de acuerdo con Hair, et al. 2011) un constructo se considera que tiene buen





nivel de validez discriminante cuando los indicadores de dicho constructo cargan más en su constructo que en comparación con los demás, los resultados mostraron que todos los indicadores tienen un alto nivel de relación con su propio constructo y se comprobó que las variables latentes comparten mayor varianza con sus indicadores.

Se utilizó HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio) para evaluar la validez discriminante. De acuerdo con (Netemeyer, Bearden y Sharma, 2003), el enfoque HTMT es una estimación de la correlación entre constructos, que empareja el constructo sobre su correlación. Dado que es una estimación de la correlación entre dos constructos, su interpretación es directa: si los indicadores de dos constructos tienen un valor HTMT claramente menor que uno, la correlación verdadera entre los dos constructos es muy diferente de uno, y deberían diferir. Si el valor del HTMT es más alto que este umbral, se puede concluir que hay una falta de validez discriminante. Se establecieron umbrales de 0.85, y los constructos resultaron menores de .9 cumpliendo con todos los criterios.

Después de revisar todas las medidas de validez y confiabilidad se concluyó que existe evidencia de que el modelo de medición de valor de marca es válido y confiable.

Para el modelo estructural se utilizaron ecuaciones estructurales, los investigadores valoran el SEM por su habilidad para medir variables latentes en el nivel de observación (*outer model*) y probar las relaciones entre variables latentes en el nivel teórico (*inner model*) (Hair, Sarstedt, Ringle y Mena, 2011; Henseler, Hubona y Ray, 2016)

Para esta investigación se tomaron las recomendaciones de Hair et al. (2011) considerando criterios relevantes, tamaños de la muestra, número de indicadores y medidas reportadas.

Las razones de uso se refieren al análisis de datos no normales, tamaños de muestra relativamente pequeños y la medición de variables latentes. El objetivo puede ser explicar la varianza de las variables endógenas, investigación exploratoria y desarrollo de teorías, y predicción en contextos de ricas bases de datos, pero teorías débiles. PLS-SEM tiene altos niveles de poder estadístico en muestras pequeñas y modelos complejos. De acuerdo con Kock & Hadaya (2018), existe una relación entre el valor  $R^2$  y el número máximo de flechas apuntando a un



constructo; para esta investigación en donde se obtuvieron valores de  $R^2$  de al menos .46 (mínimo) y 13 flechas apuntando al constructo de Actitud hacia la marca, el tamaño sugerido de muestra debería ser de poco más de 91 observaciones, con lo que este estudio cubre sobradamente ese tamaño mínimo de muestra.



Una vez validado el modelo de valor de marca se procedió a analizar los valores del modelo estructural para confirmar o rechazar las hipótesis. De acuerdo con los resultados obtenidos en el modelo estructural se validaron o rechazaron las hipótesis de acuerdo con el cuadro 2.



**Cuadro 2.**  
**Indicadores de confirmación o rechazo de hipótesis**

Hipótesis	Coefficiente	Valor P	Confirmación de Hipótesis	
<b>H1</b> La evidencia de marca (nombre, tipo de servicio, puntos de contacto, percepción de valor por el dinero, congruencia con la persona y sentimientos) tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.				
H1.1 Nombre	0.267	0.000	✓	Se comprueba la hipótesis debido a que su valor P es menor a 0.01
H1.2 Tipo de Servicio	0.018	0.729	✗	No se comprueba la hipótesis con un valor P superior a 0.1
H1.3 Puntos de Contacto	0.009	0.894	✗	No se comprueba la hipótesis con un valor P superior a 0.2
H1.4 Percepción de valor por el dinero (precio)	0.165	0.028	✓	Se comprueba la hipótesis debido a que su valor P es menor a 0.05
H1.5 Congruencia con la persona	-0.074	0.294	✗	No se comprueba la hipótesis con un valor P superior a 0.1
H1.6.1 Sentimientos negativos	-0.101	0.016	✓	Se comprueba la hipótesis debido a que su valor P es menor a 0.05
H1.6.2 Sentimientos positivos	0.252	0.001	✓	Se comprueba la hipótesis debido a que su valor P es 0.001. Se confirma hipótesis al 0.001 de nivel de significancia
H1.7 Tecnología	0.128	0.089	✓	Se comprueba la hipótesis con un valor P superior a 0.1
<b>H2</b> Lo que se escucha de la marca (comunicación controlada y no controlada) tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca				
H2.1 Comunicación controlada Publicidad	0.041	0.531	✗	No se comprueba la hipótesis con un valor P superior a 0.1
H2.2.1 Comunicación no controlada Redes sociales	-0.039	0.470	✗	No se comprueba la hipótesis con un valor P superior a 0.1
H2.2.2 Comunicación no controlada Periodistas	-0.092	0.074	✗	Se rechaza hipótesis al 0.05 de nivel de significancia. El resultado es contrario al esperado
H2.2.3 Comunicación no controlada Amigos/ Familia	-0.003	0.948	✗	No se comprueba la hipótesis con un valor P superior a 0.1
<b>H3</b> La satisfacción tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca	0.171	0.025	✓	Se confirma hipótesis al 0.05 de nivel de significancia
<b>H4</b> La ventaja relativa de los productos tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la marca.	0.123	0.046	✓	Se confirma hipótesis al 0.05 de nivel de significancia
<b>H5</b> El comportamiento inercial tiene una relación negativa directa con el valor de marca (intención de compra)	0.095	0.076	✓	Se confirma hipótesis al 0.05 de nivel de significancia
<b>H6</b> La actitud hacia la marca tiene una relación positiva directa con el Valor de Marca (conocimiento, reconocimiento, lealtad, intención de compra)				
H6.1 La Actitud hacia la marca tiene relación positiva directa con el Conocimiento (VM)	0.315	0.000	✓	Se confirma hipótesis al 0.01 de nivel de significancia
H6.2 La Actitud hacia la marca tiene relación positiva directa con el Reconocimiento (VM)	0.838	0.000	✓	Se confirma hipótesis al 0.01 de nivel de significancia
H6.3 La Actitud hacia la marca tiene relación positiva directa con la Lealtad (VM)	0.807	0.000	✓	Se confirma hipótesis al 0.01 de nivel de significancia
H6.4 La Actitud hacia la marca tiene relación positiva directa con la Intención de Compra (VM)	0.661	0.000	✓	Se confirma hipótesis al 0.01 de nivel de significancia
<b>H7.</b> La seguridad tiene una relación positiva directa con la actitud hacia la Marca.	-0.068	0.348	✗	Se rechaza porque la relación no es significativa
*p<0.1				
** p<0.05				
*** p<0.01				

Fuente: Elaboración propia a partir de información de Smart PLS





Las hipótesis que fueron rechazadas fueron las relacionadas con el tipo de servicio, esto pudiera explicarse por la mala imagen en lo que se refiere al servicio proporcionado por la banca, así como por la falta de diferenciación en el modelo de servicio de la banca comercial mexicana. En lo que se refiere a los puntos de contacto la explicación puede deberse a que la tecnología ha sustituido a los puntos de contacto tradicionales. En lo que se refiere a la congruencia con la persona la explicación pudiera estar relacionada con a la poca identificación que tienen los usuarios con la banca mexicana, expresados en las sesiones de grupo como: *“Todos los bancos son un asco”* ó *“Todos los bancos abusan y roban porque están coludidos con el gobierno corrupto”*.

Otras hipótesis rechazadas fueron las relacionadas con lo que se escucha de la marca (comunicación controlada y no controlada) en donde la explicación en cuanto a publicidad puede ser la poca credibilidad de los bancos y de sus campañas publicitarias, así como de todo tipo de referencias relacionadas con la banca incluyendo redes sociales, amigos y familia, y periodistas (a quienes los usuarios identifican como corruptos y coludidos con los bancos). *“No creo en la publicidad de los bancos, está llena de letras chiquitas”, “Que hagan solo campañas informativas de que tienen o cómo funcionan los productos”, “Todos los periodistas están pagados por los bancos, son unos corruptos”*.

En lo que se refiere al comportamiento inercial, resulta positivo para los bancos en relación con sus clientes, pero dificulta a los bancos pequeños a adquirir nuevos clientes, por lo que la ventaja es para los bancos líderes.

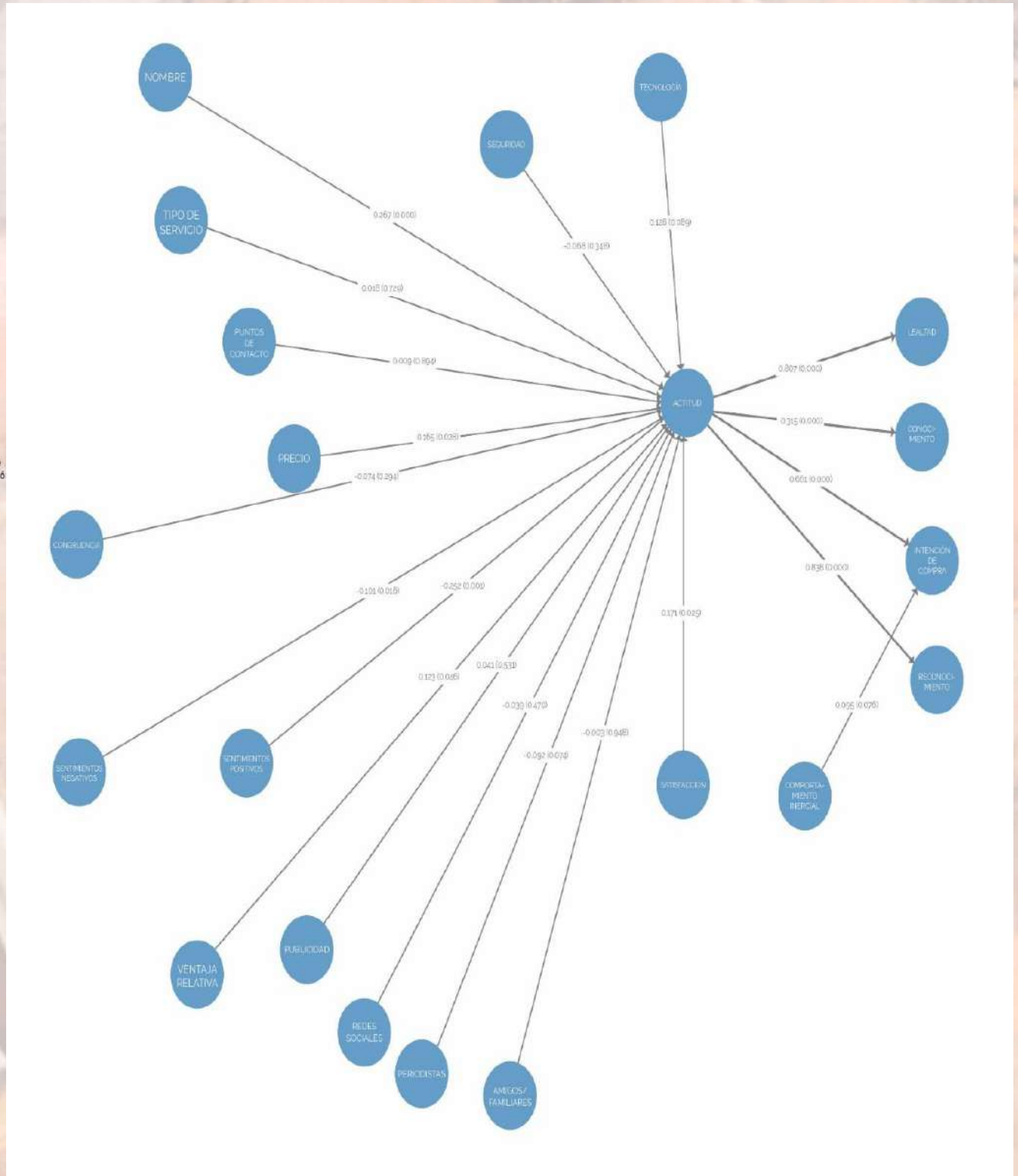
Llama la atención la hipótesis relacionada con la seguridad, probablemente su rechazo se deba al sentimiento generalizado de indefensión por parte de los usuarios mexicanos que no se sienten seguros en su relación con la banca.

Los resultados del modelo estructural se encuentran en la Figura 2.





Figura 2.  
Modelo Estructural



## Conclusiones

La investigación se derivó de la inquietud en cuanto al nivel de penetración de la banca en México (XXX) comparado con otros países como por ejemplo España (XXX) y de un nivel de competitividad bajo comparado con la banca internacional, lo que se detecta en los precios de los productos financieros ofrecidos al público (alto precio) comparados con los mismos productos de los mismo grupos financieros en otros países como Estados Unidos y España. Los resultados muestran que la banca comercial en México tiene una mala imagen, que los usuarios la consideran poco competitiva, cara, corrupta y abusiva.

En un entorno donde la competencia a nivel global crece cada día, donde la tecnología elimina las barreras de salida para los consumidores y donde la nueva reglamentación en el sistema financiero mexicano fomenta la competencia, el desarrollo de un modelo de análisis de valor de marca específico para México puede resultar de utilidad para las instituciones financieras en la implementación de estrategias de mercadotecnia que les permitan competir de manera más eficiente dando como resultado un mejor nivel de competitividad con los beneficios que conlleva para el consumidor final y para las autoridades financieras para el establecimiento de políticas públicas y reglamentación orientada a incrementar la competitividad de este sector.

Los resultados mostraron una situación muy particular para la banca en México, los resultados son válidos y es pertinente profundizar en el estudio de variables que no resultaron como se esperaba como es el caso de la seguridad. Se alcanzó una muestra de tamaño adecuado y homogénea lo que permitió que las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas fueran adecuadas para probar el modelo estructural. De acuerdo con los resultados observados, las variables más significativas fueron las relacionadas con Valor de Marca (reconocimiento y lealtad) así como Actitud hacia la marca mientras que las menos significativas fueron los Sentimientos (tanto positivos como negativos) y el comportamiento inercial. Las hipótesis rechazadas fueron las relacionadas con la escucha de marca y Seguridad, esto se puede deber a las nuevas generaciones de consumidores con actitudes diferentes hacia la comunicación y a la mala imagen que tienen los medios y los periodistas en México derivado de la implícita relación que



los usuarios perciben entre medios, bancos y gobierno, así como al ambiente de inseguridad que impera en el país.



La tecnología en la banca está cobrando cada vez más importancia a nivel mundial y se encuentra relacionada con la seguridad dado que los usuarios se sienten vulnerables ante el manejo de su información financiera por parte de los bancos por lo que es un constructo en el que debe profundizarse en la investigación. En el contexto mexicano resulta de suma importancia de profundizar en temas de preocupación de los usuarios como la seguridad relacionada con la tecnología debido que los mexicanos viven con inquietud y miedo derivado de la inseguridad, lo que hace que les preocupe su integridad física por secuestro o robo con violencia, además de las inquietudes naturales de los usuarios globales como la protección de datos personales, clonaciones e información de sus cuentas. En los segmentos más jóvenes, la tecnología está cobrando mucha fuerza como canal de contacto y como elemento de valor de marca relacionado con la innovación. La inquietud que impera en los mexicanos debería generar estrategias de mercadotecnia basadas en el sentimiento de indefensión desarrollando productos y servicios que permitan que los usuarios se sientan protegidos.

La influencia de la actitud hacia la marca sobre el valor de marca se confirma en todos los elementos que conforman valor de marca (lealtad, conocimiento, reconocimiento e intención de compra), de esta manera se confirma la importancia que tiene la actitud sobre el valor de marca. De las variables que componen la actitud hacia la marca, el nombre (marca) resultó ser la variable más representativa seguida por la tecnología.

El poder explicativo del modelo es comparable con el de los estudios más importantes relacionados con el mismo tema y revisados en la literatura empírica como el de Shakiba & Jalali (2013) y Bravo, Montaner & Pina (2012). En esta investigación dicho poder explicativo se alcanza con un número menor de variables por lo que el modelo resultante puede ser considerado como parsimonioso.

Tomando en consideración tanto los resultados cualitativos como los cuantitativos se puede concluir que las variables que no influyen en la actitud hacia la marca se deben en gran parte a la mala imagen de la banca en México que afecta la percepción del tipo de servicio (industria)



y no permite que el consumidor se identifique con las marcas como el caso de la congruencia con la persona, que resultó rechazada por la mala imagen que existe de la banca en México.



En lo que se refiere a los puntos de contacto se concluye que la tecnología ha desplazado en gran parte a los puntos de contacto tradicionales en la banca como las sucursales, lo que les ha restado importancia en su aportación a la actitud.

Si bien el modelo resultó parsimonioso, podría resultar interesante desarrollar otra ronda cuantitativa en otro momento y con un ambiente distinto (probablemente en el próximo sexenio) para comparar resultados e identificar la influencia de la imagen del gobierno y la percepción de seguridad en el país en la imagen de la banca y por ende en los resultados de la investigación.

Se encontró que el valor de marca es muy importante en las empresas de servicios financieros ya que son intangibles, existe poca diferenciación de marcas y productos en la industria, y tienen percepción de riesgo por parte del consumidor derivado del manejo de sus recursos. La banca en México presenta características únicas derivado de su historia, del entorno político y económico del país y de las circunstancias que preocupan a los ciudadanos en un momento específico de la historia moderna de México. La teoría, resultado del modelo propuesto, confirma suficientes variables independientes que permiten desarrollar un modelo basado en los resultados de la investigación.

El modelo desarrollado en este estudio presenta limitaciones que deberán ser sujeto de una investigación futura como puede ser el entorno del país, los hábitos y actitudes de nuevos consumidores de la banca, ya sea porque mejoren los indicadores de penetración de mercado, por la entrada a la banca de los segmentos jóvenes con hábitos y actitudes muy diferentes, la entrada al mercado de nuevos bancos con estrategias especializadas y modelos de negocio innovadores derivado de la reforma financiera o cualquier cambio en el entorno que pueda afectar la percepción de la banca por parte del usuario.



## Bibliografía

Aaker, D. (1993). *Managing Brand Equity: Capitalizing of a value of a Brand Name*. The Free Press New York, N.Y.

Bernstein, I. H., & Nunnally, J. (1994). *Psychometric theory*. New York: Mc-Graw-Hill. Oliva, TA, Oliver, RL, & MacMillan, IC (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing*, 83-95.

Berry, L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Services*, 128-137.

Brodie, R. J., Glynn, M. S., & Little, V. (2006). The service brand and the service logical-dominant logic: missing fundamental premise of the need for stronger theory? *Marketing Theory*, 6(3), 363-379.

Christodoulides, G. C. (2013). Based Bran Equity Measurement: Lessons Learned from an International Study. *International Marketing Review*, 2-42.

Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 64-73.

CNBV. (2017). <http://www.cnbv.gob.mx/Entidades-Autorizadas/Paginas/Compilado.aspx>.

Cohen, A. &. (2010). Investment strategies and market structure: An empirical analysis of bank branching decisions. *Journal of financial service reseach*, 1-21.

De Chernatony, L. &. (2006). Internal Brand factors driving successful financial services brands. *European Journal of Marketing*, 611-631.

ENIF. (2017). *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera*. Obtenido de [www.cnbv.gob.mx/Inclusión/Paginas/Encuestas.aspx](http://www.cnbv.gob.mx/Inclusión/Paginas/Encuestas.aspx).

Farquar, J. (2010). Branding in UK banks and building societies: a relationship approach. *Journal of Strategic Marketing*, 43-56.



Grace, D. O. (2005). Service branding: consumer verdicts on service brands. *Journal of retailing and Consumer Services*, 125-139.

Grace, D., & O' Cass, A. (2006). Exploring Consumer experiences with a service brands. *Journal of Products & Brand Management*, 13, 257-268.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2011). Journal of Marketing Theory and Practice. *PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet*, 19(2), 139-144.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of academy of marketing science*, 40(3), 414-433.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. . (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). En *Metodología de la Investigación*. La Habana: Felix Varela.

Kapferer, J. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page Limited, 3rd.

Keller, K., & Aaker, D.A.: (1997). Managing the Corporate Brand: the effects of corporate marketing activity on consumer evaluations of brand extensions. *Report Marketing Science Institute*.

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261.

México, B. d. (15 de 02 de 2016). *Banco de México*. Obtenido de <http://www.banxico.org.mx>:  
<http://www.banxico.org.mx/divulgacion/sistema-financiero/sistema-financiero.html>

Miller, C., & Reyes, P., (2016). Obtenido de <http://congreso.investigacion.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/14.05.pdf>.



Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. . (2003). *Scaling procedures: Issues and applications*. Sage Publications.



O'Loughlin, D. &. (2005). Customers perspectives on the role and importance of branding in Irish retail financial services. *International Journal of brand Marketing*, 8-27.

Rambocas, M. &. (2014). Building Brand Equity in retail banks: The case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*, 300-320.

Shakiba, G. &. (2013). Conceptualizacion of Customer Based Brand Equity in Financial Service Sector. *Studies in Business and Economics*, 123-133.

Van Riel, A., Lilijander, V., & Juerriens, P. (2001). Exploring Consumer evaluations of e-services: a portal site. *International Journal of Service Industry Management*, 359-377.

Vera, J. &. (2013). Service Quality Dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 579-586.

Werts, C. E., Linn, R. L., & Jöreskog, K.G. (1974). Interclass reliability estimates: testing structural assumptions. *Educ Psychol Meas*, 34(1), 25-30.

