



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra

El caso de las telecomunicaciones en Senegal

Isabel Mut Tomás-Verdera



Aquesta tesi doctoral està subjecta a la llicència **Reconeixement- NoComercial – SenseObraDerivada 3.0. Espanya de Creative Commons.**

Esta tesis doctoral está sujeta a la licencia **Reconocimiento - NoComercial – SinObraDerivada 3.0. España de Creative Commons.**

This doctoral thesis is licensed under the **Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0. Spain License.**

RSITAT_{DE}
ELONA




UNIVERSITAT_{DE}
BARCELONA

PhD in Business | Isabel Mut Tomás-Verdera

2017

PhD in Business

**Factores determinantes del valor
de la marca y su incidencia en la
intención de compra**
El caso de las telecomunicaciones
en Senegal

Isabel Mut Tomás-Verdera



UNIVE
BARC

PhD in Business

Thesis title:

Factores determinantes del valor
de la marca y su incidencia en la
intención de compra
El caso de las telecomunicaciones
en Senegal

PhD student:

Isabel Mut Tomás-Verdera

Advisors:

María Luisa Solé Moro
Xavier Arroyo Cañada

Date:

October 2017



UNIVERSITAT DE
BARCELONA

*A mis padres y abuelo; que me enseñaron a estudiar y a mi marido e
hijos por apoyarme en mis “aventuras”.*

Todo es posible.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo, quisiera dar mi más sincero agradecimiento a los directores de la tesis, el Doctor Xavier Arroyo y la Doctora María Luisa Soler, por aceptar la dirección de la misma.

A los Doctores Jordi Aymerich, Ana Argila y la valiosa Doctora Esther Subirà por ser de gran apoyo durante todo este tiempo.

A Diego Camberos y Fulvia Nicoli compañeros de Millicom, ya que sin ellos no hubiera habido material para hacer posible esta tesis.

A todos, muchas gracias.

ÍNDICE

PARTE I. INTRODUCCIÓN	1
Capítulo 1: Justificación, objetivos y estructura del trabajo	1
1.1 Objetivos	2
1.2 Estructura	3
1.3 Aportaciones intermedias	4
PARTE II. MARCO TEÓRICO GENERAL	5
Capítulo 2. La marca	5
2.1 Definición de marca	5
2.2 Valor de marca	10
2.3 Una marca fuerte	17
2.3.1 Conocimiento de la marca y la calidad percibida	18
2.4 Definición de Lealtad a la marca	22
Capítulo 3. Mercados emergentes	27
3.1. África	28
3.1.1 Datos socioeconómicos	31
3.2 Senegal	36
3.2.1 Geografía, población y perfil demográfico	36
3.2.2 Economía	37
3.2.2 Sistema político	40
3.3 El sector de las telecomunicaciones	41
3.2.1 Importancia de las telecomunicaciones en los países emergentes	43
Capítulo 4. La marca en países emergentes.	47
4.1 Revisión de la literatura sobre la marca en países emergentes	47
4.2 La marca en países emergentes. Atributos relevantes	52
PARTE III. INVESTIGACIÓN	55
Capítulo 5. Incidencia del valor de marca en la intención de seleccionar un operador de telefonía móvil.	55
5.1. Objetivo e hipótesis de la investigación	55
5.2. Hipótesis de la investigación	55

5.2.1 Descripción de cada atributo	56
5.2 Diseño de la Investigación. Universo objeto de estudio y características de la muestra	61
5.2.1 Recogida de datos	62
5.3 Medidas del valor marca	63
5.4 Fiabilidad de las escalas	64
5.5 Análisis y tratamiento de datos	66
5.5.1 Dimensionalidad de las variables	66
5.6 Resultados descriptivos y conclusiones	69
Capítulo 6. La distancia entre la imagen de una marca y su ideal en el momento de la compra para marcas de telecomunicaciones	73
6.1. Objetivo e hipótesis de la investigación	73
6.2 Diseño de la investigación. Universo objeto de estudio y características de la muestra	74
6.3. Medidas del valor de la marca	75
6.4 Variables Booleanas	76
6.4.1 Cálculo de distancias a partir de variables booleanas	78
6.5. Análisis y tratamiento de datos	81
6.5.1 Calculo de distancias mediante la transformación de un conjunto de variables discretas en variables booleanas	82
6.5.2 Cálculo de distancias mediante la transformación de un conjunto de variables booleanas en variables discretas	83
6.5.3 Determinar la contribución de cada atributo a la distancia a la marca ideal	84
6.6 Resultados descriptivos y conclusiones	87
Capítulo 7 Complementariedad entre la proximidad al ideal y la intención de compra	89
7.1 Objetivo e hipótesis	89
7.2 Metodología	89
7.3 Distancia al ideal	90
7.4 Media de las distancias de los atributos de cada marca respecto al ideal	92
7.5 Conclusión	93
7.5.1 Conclusiones por marcas	93

Capítulo 8. Conclusiones finales	95
8.1 Conclusiones finales del trabajo	95
8.2. Principales contribuciones del trabajo	96
8.3 Principales conclusiones empresariales	96
8.4 Propuesta de las variables a medir por las empresas	97
8.5. Limitaciones	98
8.6. Futuras líneas de investigación	99
BIBLIOGRAFÍA	101
ANEXO	113
Análisis Factorial con Componentes principales	113
Regresión lineal múltiple	118
CUESTIONARIO	127

LISTA DE FIGURAS

Figura 4.1. Dimensiones de un país emergente	47
Figura 5.1 Hipótesis de la investigación	56
Figura 5.2 Mapa de las regiones donde se realizó el campo	61
Figura 7.1. Coeficientes de Regresión de los factores (variable dependiente: Intención de compra)	90
Figura 7.2. Representación gráfica de las distancias al ideal	91

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.1. Crecimiento del PIB	2
Tabla 2.1 Revisión del concepto de marca	9
Tabla 2.2 Revisión del concepto de valor de marca	13
Tabla 2.3 Definiciones de lealtad	23
Tabla 3.1 Renta anual per cápita 2016	27
Tabla 3.2 Países más poblados vs tasa de crecimiento	31
Tabla 3.3 Porcentaje de población rural	32
Tabla 3.4 Tasa de alfabetización	33
Tabla 3.5. Diferencias de género en la alfabetización	33
Tabla 3.6 PIB países Sub Saharianos	34
Tabla 3.7. Datos generales de Senegal	39
Tabla 4.1. Revisión de los atributos más relevantes en la intención de compra	52
Tabla 5.1. Comparación entre la población real y la muestra	62
Tabla 5.2. Escalas de medida de las variables	67
Tabla 5.3. Indicadores de la dimensionalidad de las variables	68
Tabla 5.4. Coeficiente de Regresión (variable dependiente: Valor de marca)	70
Tabla 5.5. Coeficientes de Regresión (Variable dependiente: Intención de compra de una marca)	70
Tabla 6.1. Atributos de marca	75
Tabla 6.2. Correlaciones entre la intención de compra y la distancia al ideal	83
Tabla 6.3. Correlaciones entre la intención de compra y la distancia al ideal	84
Tabla 6.4. Ranking de los atributos basados en la distancia a la marca ideal	85
Tabla 6.4. Análisis ANOVA	86
Tabla 7.2. Medidas de las distancias al ideal.	91
Tabla 7.2. Media agregada por cada factor (T1) de las distancias de los atributos, respecto del ideal.	92
Tabla A6. Peso de los factores respecto al Valor de las marcas	124

PARTE I. INTRODUCCIÓN

Capítulo 1: Justificación, objetivos y estructura del trabajo

En un mundo desarrollado en plena crisis (Europa y USA) donde los consumidores ya no tienen el mismo poder adquisitivo (poder que era ficticio) las grandes corporaciones buscan donde pueden encontrar nuevos consumidores, lugares donde puedan invertir y obtener un buen retorno.

Por otro lado existen unos países pobres en materia social y posiblemente carentes de industria, con grandes desigualdades sociales y sin capital de trabajo cualificado (Krugman y Obsfield, 2001) cuya población ha tenido que emigrar a estos países desarrollados. Esta población emigrante algunos han regresado a sus países de origen y han empezado a crear sus negocios, no sólo con el dinero ganado sino también con la experiencia profesional que han adquirido.

Dados estos acontecimientos, las grandes corporaciones empiezan a ver cifras altas de crecimiento del PIB en los países emergentes, lo que significa que hay oportunidades para invertir. Su población es joven y las tasas de crecimiento poblacional son enormes comparadas con la vieja Europa. Países sin infraestructuras (carreteras, puentes, telecomunicaciones) y gobiernos que buscan empresas que las construyan, junto con una clase social que empieza a crecer, incrementando el consumo, hacen a estos países interesantes.

Al final los países emergentes compiten entre ellos para conseguir inversiones (Pappu and Quester, 2010; Zeugner-Roth et al., 2008; Balakrishnan, 2008). De entre estas empresas que empiezan a interesarse por este tipo de países, las telecomunicaciones han sido de las primeras, no solo porque los gobiernos han ayudado en ello sino por la importancia que tienen en el desarrollo de un país.

Estar comunicado ayuda mucho al desarrollo de un país, carreteras en buen estado y seguras son imprescindibles para el transporte de mercancías, las telecomunicaciones son también importantes para cerrar negocios, conocer las novedades y en el caso de África (Bouwman et al., 2008), también hacer transferencias monetarias a través de los medios de pago móviles.

Todo este coctel hace que dichos países hayan cobrado interés para muchas empresas multinacionales, y en consecuencia surgen las preguntas acerca de saber cuáles son las estrategias de marketing que se han de utilizar en los países emergentes. Este trabajo se centrará en Senegal no como país referente de los países emergentes sino como un análisis verticalizado

La marca es una de las variables más importantes y complejas de construir en una corporación Aaker (1996), de hecho tiene un valor económico cuando se vende. Y si, además, se tiene en cuenta que esta marca está en un mercado reple-

to de productos sin marca (productos agrícolas, manufacturados, etc) todavía se hace más difícil saber si el producto que se lanza será aceptado e incluso si esa marca no tendrá un significado diferente.

De allí la importancia de conocer cuáles son los atributos relevantes para un mercado emergente y como ayudan a la hora de escoger una marca en el momento de la compra y el valor de la marca. Este trabajo se va a centrar siempre en el valor de la marca positivo, entendido como el valor agregado a un producto.

Por otra parte, a pesar de haber literatura que hable del valor social percibido, esta se incluye dentro del análisis del valor de la marca como un atributo más.

1.1 Objetivos

Tal y como se ha comentado anteriormente, los países emergentes con cifras de crecimiento impensables en Europa, son una oportunidad de expansión para las grandes corporaciones y multinacionales, en la Tabla 1 se ven las comparaciones del crecimiento del PIB entre las 2 zonas.

Tabla 1.1. Crecimiento del PIB

	EUROPA (Zona Euro)	AFRICA (Sub Sahariana)
2016	1.8%	4.3% (estimación)
2015	2%	3.4%
2014	1.2%	5.1%

Fuente: Europa, Eurostat, Africa FMI. (2016)

Concretamente África representa una gran oportunidad para las empresas del sector de las telecomunicaciones, puesto que ocupa la primera posición en el crecimiento de número de líneas móviles y el aumento de usuarios de internet (GSMA 2016). Pero para entrar en estos países se deben llevar a cabo estrategias generales y de marketing de carácter local (Prahalad y Lieberthal, 1998), dado que las estrategias utilizadas en los países desarrollados no son válidas en los países en vías de desarrollo (London y Hart, 2004). Aspectos tales como las costumbres y la cultura, el entorno político-legal, la situación económica o la fase en la que se encuentra el ciclo de vida del producto pueden ser algunas de las razones (Fletcher, 2001; Nkamnebe, 2011; Strizhakova, Coulter y Price, 2012; Zarantonello, Jedidi y Schmitt, 2013).

Desde la década de los ochenta, la literatura destaca la importancia del valor de marca como pieza clave del marketing (Aaker, 1997; Keller, 1998). Existe consenso en torno a la idea de que el valor de marca constituye un elemento diferen-

cial y que dicha diferenciación puede ser generada por diversas fuentes o componentes del valor de marca. De esta manera, el desarrollo de estrategias efectivas se ve afectado directamente por la concepción de la marca (Baker y Cameron, 2008) y su gestión precisa de medidas fiables y concretas que permitan conseguir acciones de marketing eficaces en los distintos países en los que desarrolla su actividad. Si bien, la atención sobre la gestión del valor de marca se ha producido principalmente en el mundo desarrollado, la construcción de marca en países emergentes suele ser escasa. Una muestra de ello es el bajo número de marcas establecidas que pueden facilitar y fomentar el desarrollo económico de los países emergentes. Por otro lado, la literatura académica en torno a la construcción de marca en dichos países es insuficiente. Así el objetivo principal de este trabajo es el de conocer cuáles son los factores determinantes del valor de la marca y la intención de compra, concretamente en África (Senegal) y en el sector de las telecomunicaciones.

Este trabajo se centra específicamente en el estudio de la percepción del valor de marca, por parte del consumidor, de las compañías de telefonía móvil en mercados emergentes. Tal y como desarrollaron un experimento Chikweche and Fletcher (2010), en este trabajo se pretenden analizar los factores determinantes del valor de marca en este contexto, y cómo influye el valor de marca y sus determinantes sobre la intención de seleccionar la marca.

Además, también validaremos si una marca fuerte para el consumidor (Aaker, 1992, García, 1997, Erdem y Swait, 1998), es realmente relevante en el proceso de compra y conocer qué incrementa la intención de compra, también en mercados emergentes.

Para ello se ha seleccionado Senegal, un país donde compiten marcas multinacionales, y donde las suscripciones a la telefonía móvil han pasado del 64% de la población en 2010 al 99% en 2016 (GSMA). Se ha trabajado con datos reales de las 4 marcas existentes en Senegal, pero por motivos de confidencialidad las marcas se renombran a Marca A, Marca B, Marca C y Marca D.

1.2 Estructura

El trabajo está organizado en 8 capítulos. El primero está centrado en la introducción, objetivos y aportaciones intermedias de este trabajo.

En los capítulos 2 y 3 se encuentran el marco teórico con una revisión de la literatura tanto de la marca, diferentes definiciones que hay sobre la misma como de los países emergentes y su relación con la marca.

El capítulo 4 se centra en la marca en los países emergentes, revisando también literatura y modelos utilizados por diferentes autores. En este mismo capítulo ya se empiezan a plantear los atributos que se analizarán posteriormente y el razonamiento de cada uno de ellos.

A partir del capítulo 5 se presenta el trabajo realizado para conocer la incidencia del valor de la marca y la intención de compra. Se utilizan los análisis estadísticos, todo ello fundamentado con revisión bibliográfica y metodológica.

En el 6 se presentan los resultados de otro análisis realizado donde se estudia la distancia entre la percepción que los usuarios tienen de una marca y el ideal de marca.

En el capítulo 8 se estudia la complementariedad entre los capítulos 5 y 6. Y ya en el capítulo 8 se plantean las conclusiones y aportaciones del trabajo.

1.3 Aportaciones intermedias

Durante la realización de este trabajo se han efectuado tres aportaciones académicas:

- Toma de decisiones para marcas Online mediante las técnicas Derivadas de las Lógicas multivariadas. XX international Conference of European Academy of Management and business Economics (AEDEM). Montenegro 2011.
- Incidencia del valor de marca en la intención de seleccionar un operador de telefonía móvil para un país emergente. XXIV AEDEM International Conference London (United Kingdom) 2015
- The incidence of the level of disagreement, between the brand and the ideal, on the intention to choose the brand. Barcelona 24th FIM
- Contra-segmentación del mercado de servicios financieros a través del móvil en Senegal. First International on off Conference in Marketing Decision Making. Barcelona septiembre 2016.

PARTE II. MARCO TEÓRICO GENERAL

Capítulo 2. La marca

2.1 Definición de marca

Hace más de 50 años que en la literatura y en el campo de la investigación se habla de la marca y de su importancia como pieza clave del marketing, y también como elemento emocional en sus estrategias (Aaker y Keller 1997 y 2000).

Aunque la noción de marca es realmente muy antigua, se utilizan definiciones más contemporáneas para analizar su concepto y evolución. Aquí se recogen solo algunas de las definiciones más reconocidas:

Es una de las definiciones más vistas y adoptadas por grandes autores que la apoyan como *Watkins (1986)*; *Aaker (1991)*; *Stanton et al. (1991)*; *Doyle (1994)* y *Kotler et al. (1996)*; es la de la Asociación Americana de Marketing que en 1960 definía la marca como “un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todas ellas que tiene como propósito el de identificar los bienes o servicios ya sea de un vendedor o un grupo de vendedores, asimismo, sirve para diferenciar los productos o servicios que ofrece la competencia”.

Y ya en 1995, establece que una marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de estos factores que es capaz de identificar productos y servicios de una empresa al tiempo que los diferencia de sus competidores.

Para Aaker (1996), uno de los autores más nombrados en este ámbito, establece que la marca compone un aspecto intangible, visceral, emotivo, personal y cultural muy complejo de construir. La marca presenta diversas características entre las que se destacan estilo, sentimientos y personalidad.

Mientras que Keller en (1998) amplía la definición y sostiene que las asociaciones de marca pueden ser descompuestas en dimensiones, beneficios y actitudes. El autor propone además una medición de la congruencia entre las distintas asociaciones para una marca dada y el apalancamiento de asociaciones secundarias relativas a la empresa (reputación y credibilidad), país de origen, canales de distribución (precio, asesoramiento, calidad, servicio), eventos, existencia de un “celebrity” que represente o prescriptor del producto o servicio.

Más tarde Kotler (2002), aporta su definición destacando el concepto de promesa. Afirma que al hablar de marca se puede aludir tanto a un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, pero para él, una marca es esencialmente la promesa del vendedor de proporcionar consistentemente a los compradores, un conjunto dado de características, beneficios y servicios.

Muchos de estos enfoques son de vertiente clásica por lo cual la marca se considera como parte de un producto siendo su función principal la de distinguir el producto o servicio de una empresa de su competencia, en otras palabras, se trata de un identificador (Barret y Miller, 2011).

Las definiciones que con frecuencia se encuentran, denominan al término *marca* de las siguientes maneras: La marca es uno de los activos (activo intangible) más importantes que una compañía puede tener; es un nombre y / o símbolo distintivo destinado a identificar los bienes o servicios, perteneciente a un vendedor o un grupo de vendedores, asimismo sirve para diferenciar los productos o servicios de los competidores.

Son combinaciones únicas de valores agregados y características del producto tanto funcionales como no funcionales, en consecuencia, presentan un significado que identifica a la marca; es un producto o servicio, cabe señalar que, sus dimensiones los diferencian de otros productos y servicios que están diseñados para satisfacer la misma necesidad; por último, es un aspecto único de un producto o servicio. (Tabaku y Zerellari, 2015).

La marca no es una publicidad o un anuncio, tampoco es una cantidad excesiva de dinero para promocionar un producto o un servicio. La marca es el pensamiento o la idea que tiene el consumidor acerca de la empresa; es la imagen que los consumidores tienen basada en las acciones que ha desarrollado la empresa (en el pasado) y lo que está realizando (en el presente), es decir, es la imagen que han creado apoyándose en las acciones como empresa a pesar de que el consumidor no sea cliente de la misma, los usuarios o el consumidor se crean o tienen una imagen; esencialmente, la marca es una promesa; la marca se presenta como algo que una compañía puede ofrecer a través de los recursos que posee (Hoff, 2012).

Por otra parte, Kaptan S. y Pandey (2009) presentan las siguientes interpretaciones del término *marca*: es la idea que tiene el consumidor acerca de un producto; es una abreviada descripción de un paquete de valores donde los consumidores o posibles compradores pueden confiar que será siempre el mismo o mejor; es un producto que proporciona beneficios funcionales y valores agregados que algunos consumidores valoran lo suficiente para comprar; por último, afirman que la marca engloba lo visual, emocional, racional y la imagen cultural en representación de una empresa o de un producto.

Competir dentro del mercado global y competitivo es un reto, y aquello que es considerado hoy una ventaja puede convertirse en algo ordinario mañana puesto que, los productos son fáciles de reproducir o copiar, la marca es una de las soluciones que aseguran la ventaja competitiva a largo plazo de un negocio (Tabaku y Zerellari, 2015). Asimismo “la gestión estratégica de la marca puede representar un importante diferencial competitivo, pues busca un reconocimiento e identificación que la vuelve única en la mente del consumidor” (de La Martinière, Damascena y Hernani. M, 2008).

El mercado está saturado, los productos son cada vez más similares e idénticos mientras que los consumidores son cada vez más diferentes y sus

expectativas son cada vez más altas, esto obliga a todas las empresas a cambiar y mejorar sus estrategias de marketing para seguir compitiendo en el mercado al no solo satisfacer sus necesidades y deseos sino ofreciéndoles valor y el cumplimiento de esta promesa que por medio de la marca es como se llega al consumidor. Es por eso que, según García de los Salmones (2009), la imagen de marca se genera por la acumulación de percepciones o sentimientos, por lo que deberá hablarse necesariamente de la actuación estratégica de ésta para influir en tales percepciones (Zinkhan et al., 2001). De allí que se han desarrollado varios modelos teóricos, en los que se pone de manifiesto la necesidad de definir en primer lugar la identidad corporativa para, posteriormente, programar la comunicación. La identidad se entiende como la realidad de la corporación (Van Rekom, 1993; Balmer, 1995), lo que la empresa es (Cappriotti, 1992), o la percepción que la alta dirección tiene sobre la misma (Ind, 1992; Bromely, 2000), por lo que se trata de un modelo más centrado en los trabajadores de la empresa, que son quienes la definen, mientras que la imagen se relaciona más con los consumidores y otros agentes externos (Wartick, 2002). Una vez que los directivos de la empresa definen su misión y sus valores ponen en marcha un plan de comunicación dirigido tanto al resto de la compañía como a los consumidores (Gioia et al., 2000). Finalmente se consigue tener una empresa con una identidad propia, como si de una persona se tratase. Esta identidad no está grabada en piedra y tiene que ir evolucionando en el tiempo con la información que llegue del mercado y la evolución del mismo (Albert y Whetten, 1995) o el target al que se dirige la compañía (Gioia et al., 2000).

Como se puede comprobar y como se ha comentado al principio de este capítulo, hay infinidad de definiciones de lo que es una marca. Aaker (1996) cuando habla de la marca también le da gran importancia a la “personalidad” de la misma, la cual sugiere que ayuda a entender cuáles son las percepciones y actitudes que tienen los consumidores sobre la misma, lo cual ayuda a diferenciarse de la competencia, a tener unas buenas “guías” para la comunicación. Styles y Ambler (1995) por su parte identifican dos líneas: la primera es la del producto-plus la cual explica diciendo que la marca es un plus del producto, o sea, como un identificador. El segundo enfoque es más holístico y se refiere a la marca como tal, los elementos del marketing mix están unidos y formando un conglomerado de la marca, o sea, que la comunicación (por poner un ejemplo) está ayudando a la marca en su manera de ser expresada y utilizando unos medios concretos.

Chernatony and McDonald (1992) están más cerca de la línea de “producto-plus”, afirmando que la marca es algo adicional, un valor añadido, al producto, es más, afirman que la marca y el valor añadido son sinónimos.

Existe otro enfoque más integral que define a la marca como una promesa de satisfacción. Esta promesa se sostiene en los atributos, que ayudan a la marca a cumplir con su propuesta de satisfacción. Los atributos que componen la

marca pueden ser de índole real o ilusoria, racional o emocional, tangible o intangible. En este enfoque el producto resulta considerado como un componente más de la marca. El producto simplemente es el encargado de brindar a los consumidores los beneficios funcionales, mientras que la marca es la que ofrece a los consumidores no sólo los beneficios funcionales sino también los beneficios de índole emocional, pudiendo así satisfacer sus necesidades y demandas. (Hankinson y Cowking, 1996).

Debido a todo ello las actividades de marketing no se centran sólo en los productos sino también en el descubrimiento de aquellos otros factores que constituyen marcas y a lo que se conoce como marcas fuertes (Aaker, 1996). Es por eso que en este trabajo se van a estudiar cuales son estos factores los que ayudan a valorar más a la marca.

Se puede notar la insistencia de la palabra *promesa* dentro de las definiciones del término *marca*, y es sin duda alguna que en estos tiempos actuales que los consumidores esperan el cumplimiento del pacto que se tiene con las marcas en las cuales confían, se trata de una garantía que surge a partir de las experiencias tanto individuales como aquellas que son transferidas o comunicadas por personas en las cuales se confía y referidas repetitivamente (es decir que ha sido favorecida por una gran cantidad de personas), este es el efecto boca-oreja.

Las maneras en cómo se ha definido el término *marca* se basan de acuerdo a diferentes perspectivas o puntos de vista. Las definiciones más vistas son aquellas que provienen ya sea por parte del consumidor o por parte de la empresa; también existen otras formas de ver o definir el término, por ejemplo: de acuerdo al propósito y de acuerdo a las características que esta ofrece al mercado.

Wood (2000) afirma que la definición presentada por la Asociación Americana de Marketing, mencionada anteriormente: un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de todas ellas que tiene como propósito el de identificar los bienes o servicios perteneciente a un vendedor o un grupo de vendedores, asimismo sirve para diferenciar los productos o servicios que ofrece la competencia - es una de las más vistas dentro de la literatura, puesto que muchos autores la han aceptado y adoptado. Cabe señalar que, existen variantes de la definición, pero expresan la misma idea.

Otras definiciones desarrollan al término de la siguiente manera:

Tabla 2.1 Revisión del concepto de marca

	Autores/ Año	Definición
1.	Boulding (1956); Martineau (1959) y Keller (1993)	La marca es una imagen creada dentro de la mente de los consumidores
2.	Levitt (1962); de Chernatony y McDonald (1992); Murphy (1992); Wolfe (1993) y Doyle (1994)	La marca es un valor agregado.
3.	Alt y Griggs (1988); Good-year (1993) y Aaker (1996)	La marca es una personalidad.
4.	Sheth <i>et al.</i> (1991)	Las marcas son sistemas de valores.
5.	Brown (1992)	Nada más y nada menos que la suma de todas las conexiones mentales de las personas que la marca tiene a su alrededor.
6.	Ambler (1992)	Es una promesa compuesta de un paquete de atributos que una persona compra y le proporciona satisfacción. Los atributos que una marca crea pueden ser reales o ilusiones, racionales o emocionales, tangibles o intangibles.
7.	De Chernatony y McDonald (1992)	La diferencia entre una marca y una mercancía o producto se da en la frase de “valor agregado”.
8.	Styles y Ambler (1995)	Mencionan dos enfoques: 1. La marca es vista como un identificador. Es algo extra, una adición al producto. 2. Utilizandolas componentes del Marketing, la marca está hecha o adaptada a las necesidades y deseos de un target objetivo específico. Todos los elementos del marketing están unidos gracias a la marca de modo que cada una de ellas encuentra la manera en cómo apoyar y ayudar a que el mensaje de la marca se dé.
9.	Dibb <i>et al.</i> (1997)	Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor de manera distinta al de los otros vendedores.

Fuente: Elaboración propia a partir de Wood (2000)

Una vez definida la marca hay que entender el proceso de construir o hacer una marca, este término es el llamado *branding*; lo han trabajado Tabaku y Zerellari (2015) afirmando que este proceso de construir la marca se remonta a la Edad Media en Europa cuando los artesanos y los comerciantes lo utilizaban para evitar sustituciones o imitaciones, es decir, el *branding* se utilizaba para diferenciar los productos unos de otros. También señalan que para que las estrategias de *branding* sean exitosas, los consumidores deben de estar convencidos de la existencia de una diferenciación significativa entre las marcas en los productos o en la categoría de los servicios.

Cuando una empresa tiene como objetivo crecer y quedarse dentro del mercado esta debe de ponerle peso a su marca. A la marca se le debe de dar vida, como se ha mencionado anteriormente, la marca es considerada como una promesa y esta no debe de cambiar ya que al momento de perder el rumbo o de romper la promesa el negocio corre el riesgo de perder la confianza y dar la oportunidad a la competencia de remplazar el hueco que se deja. Un punto muy importante que se debe tener en cuenta es que una marca fuerte siempre se destacará y las personas que quieran tratar con esa marca no solo serán los clientes y consumidores sino también los vendedores, bancos, proveedores y futuros empleados, pues el objetivo del *branding* no es únicamente llegar a conectarse con los consumidores o usuarios finales sino con todos aquellos que entran en contacto con la marca. (Hoff, 2012).

La literatura académica y la experiencia de las compañías coinciden en enfatizar la importancia e influencia que las marcas poseen cuando se trata del reconocimiento de un producto o servicio. De hecho, el establecimiento de una marca reconocida instituye un precio *premium* y colabora con la resistencia a la competencia a través de la creación de barreras de entrada al mercado por parte de los competidores (Aaker, 1991; Keller, 1998). Asimismo, la creación y posicionamiento de una marca proporciona un marco sólido para la gestión de la imagen del producto o servicio, convirtiéndose también en un componente importante de su comercialización efectiva (Kavaratzis, 2004; Kotler et al.1999; Baker y Cameron, 2008). Y una marca reconocida también ayuda a predecir la lealtad, se incrementa el efecto boca-oreja y los consumidores entienden mejor sus productos y su publicidad (Batra, Ahuvia, Bagozzi, 2012)

2.2 Valor de marca

Al igual que el termino *marca* el termino *valor de marca* tampoco posee una definición precisa y única, además, en cuanto a su concepto, también existe discrepancia con respecto a las dimensiones que lo define, formas de medición y las perspectivas por el cual se le estudia (de La Martinière, Damacena y Hernani. M, 2008).

El *valor de marca* según De La Martinière et al. (2008) es una utilidad adicional, ya sea monetaria o simbólica que no está relacionada con ningún atributo

o elemento que está en el producto; está incluido dentro del nombre y el símbolo de la marca que puede ser sustraído o adicionado al valor suministrado del producto o servicio dando como resultado la entrega de valor tanto para los clientes como para la firma; son efectos exclusivos atribuidos a la marca, es decir, una marca específica es responsable por el resultado del desempeño del producto, mientras que otra marca generara otro resultado, además solamente existen si la marca está presente; es la diferencia en la elección del consumidor entre el producto con su marca en relación con un producto sin marca, pero con las mismas características del anterior, es decir, es una comparación entre dos productos idénticos pero con diferentes marcas; es el impacto generado por determinadas actividades de marketing sobre una marca comparándola con una marca alternativa.

También existen otros elementos que influyen en el valor de la marca, por ejemplo: la posición en el mercado, la capacidad de la marca en inversión, la estabilidad de la marca, etc. (Peterson, Jeong, 2010).

Un punto muy importante que hay que presentar es que la lealtad a una marca está totalmente relacionada con el valor de la marca, ya sea este un factor o un aspecto resultante de la misma. (Chieng y Goi, 2011; Tabaku y Zerellari, 2015; Vjollca Panajoti, Shyle y Axhami, 2014).

El valor de una marca no puede existir sin que se haya dado una relación entre marca-consumidor, pues el valor se origina cuando el consumidor va generando familiaridad con el producto y de ahí dentro de su mente comienza a creer y a crear asociaciones beneficiosas que le otorgan a la marca, ya sean éstas funcionales (que le permiten satisfacer alguna necesidad); simbólicas (ya sea en términos de auto concepto, roles, etc.); o experiencias (sensaciones, estimulaciones, etc.) que da como resultado un cariño o apego del consumidor hacia marcas específicas que va convirtiéndose a lo que se llama fidelidad (compromiso, preferencia, etc.); para autores como Srivastava y Schoker (Del Río Lanza, Vázquez e Iglesias, 2002), el valor de marca lo introducen como un debate acerca de si éste es una noción redundante, y por eso innecesaria al ser equivalente a la idea de lealtad, apego a la marca, ventaja competitiva o posicionamiento.

Se puede decir que el valor de marca en términos sencillos como el significado que tiene una marca para un consumidor o un segmento de consumidores (sector de consumidores), es decir, ¿Qué significa una marca?, con esta simple pregunta, el concepto de valor de marca difiere dependiendo del punto de vista o perspectiva de análisis.

La Psicología Cognitiva y la Teoría de Señales fueron los enfoques teóricos utilizados para describir los elementos que declaran el valor de marca para los consumidores; según la Psicología Cognitiva, el valor de marca se da debido a las asociaciones y/o conocimientos que tiene el consumidor de la marca; y con respecto a la Teoría de Señales, el valor de marca le reporta al consumidor información útil de los productos, es la credibilidad que el consumidor tiene y deposita en la misma. Esta misma teoría ya fue validada por Tiilin Erdem, Joffre

Swait (1998). La Psicología Cognitiva, surgió en los años 1950 -60 y es una rama de la psicología que estudia la manera en que los humanos tenemos de aprender y tomar decisiones. Afirmando, que los humanos actuamos en base a los procesos mentales de cada uno. La Teoría de las Señales afirma que los usuarios de las marcas recurren a ellas debido a que no tienen toda la información (incompleta o asimétrica de los mercados) del producto o servicio que adquieren.

Dentro de las perspectivas se pueden mencionar las siguientes definiciones de valor de marca como (Del Río Lanza, 2002): desde la perspectiva financiera se encuentran las siguientes: 1) es el valor monetario o su asimilación a ella en sentido de los beneficios futuros esperados, derivado del grado en que el nombre de marca favorece los intercambios o transacciones actuales y futuros de la empresa con sus clientes; 2) es el valor suplementario que alcanza la empresa, por encima del valor de sus activos materiales, debido a la posición que su marca llega a tener dentro del mercado y a la posibilidad de extender la misma a otras categorías de productos y/o mercados; y 3) es la diferencia entre los flujos de caja obtenidos por un producto con marca y los flujos de caja resultantes en el caso de que ese mismo producto se vendiera sin marca.

El valor de marca desde la óptica del cliente se utiliza como un medio que sirve para identificar la existencia de las ventajas en materia de comercialización para las marcas. De este beneficio suelen sacar partido las marcas fuertes que son aquellas que han logrado las mayores asociaciones positivas en la mente de los consumidores y por consiguiente los comportamientos de compra más satisfactorios. Los consumidores más satisfechos están más predispuestos a repetir la compra (Liao, Palvia, & Chen, 2009) y a ser más leales a la marca (Eggert & Ulaga, 2002).

Y por último, desde la perspectiva global se encuentra las siguientes: 1) representa el conjunto de asociaciones y conductas de todos los agentes que interactúan con la marca del producto (consumidores, distribuidores, dirección de la empresa, etc.) permitiendo obtener un mayor margen de ganancias y más ventas o cuota de mercado que no podrían obtener si no tuvieran un nombre de marca, generando así una ventaja competitiva sólida, diferencial y sostenible a largo plazo; 2) desde la perspectiva de todos los agentes que interactúan con la marca, se define como el valor que una marca añade al producto.; 3) está constituido por el conjunto de activos y pasivos que vinculados al nombre de la marca aumentan o disminuyen el valor de un producto o servicio para su empresa propietaria y/o a sus consumidores; 4) el valor de marca abarca dos dimensiones, la fortaleza de la marca y el valor financiero, donde el primero se trata de todas las asociaciones y comportamientos de todos aquellos que interactúan con la marca que suponen las ventajas competitivas, diferenciales y sostenibles, y el segundo se trata de todos los beneficios actuales y futuros obtenidos mediante todas las estrategias emprendida por la empresa para aprovechar la fortaleza de la marca; y 5) expresa el valor de una marca como la suma ponderada de las relaciones entre la marca y los distintos agentes del mercado susceptibles de aportar a la empresa flujos de caja futuros.

Thomson, MacInnis, Park (2005) crean un constructo que describe la conexión entre el consumidor y la marca, demostrando como el apego a la marca es vital para el desarrollo de la marca, la rentabilidad y la longevidad de la vida del consumidor con la misma.

Con las definiciones expuestas de las tres diferentes perspectivas se puede notar que resaltan el hecho de que un producto con marca tendrá o dará mayores beneficios (más ventas, más flujos de caja para la empresa, más preferencia, etc.) que un producto sin marca, y el valor que la marca obtiene se traduce como una ventaja competitiva desde el punto de vista empresarial pero para el consumidor es una información en la que se puede apoyar para disminuir el riesgo de compra de un producto.

Tabla 2.2 Revisión del concepto de valor de marca

Autor	Definición
Leutheser (1988)	Conjunto de asociaciones y comportamientos por parte de los consumidores de una marca, miembros del canal y de la corporación que permiten que una empresa gane mayor volumen y mayor margen que si ésta no tuviera un nombre de marca.
Farquhar (1989)	Existe una relación entre un alto valor de marca y el poder del mercado las firmas que poseen marcas con un alto valor tienen las siguientes ventajas competitivas: extensiones exitosas, resiliencia frente a las presiones promocionales de los competidores y creación de barreras contra nuevas entradas competitivas.
Srivastava y Shoker (1991)	Es la colección de todas las actitudes y patrones de comportamientos acumulados en la mente de los consumidores, canales de distribución y agentes influyentes, quienes en conjuntos mejoraran y aumentarán las futuras ganancias/beneficios y mayor flujo de caja.
Winters (1991)	Son valores agregados a un producto generado por las asociaciones y percepciones de los consumidores a unas marcas específicas.

Keller y Aaker (1992), Dacin y Smith (1994)	Las marcas con un valor de marca alto tienen la ventaja de poder tener extensiones de marca. Y aquellas buenas extensiones de marca pueden lograr construir un valor de marca. Mientras que aquellas que resultan ser un fracaso deterioran la marca. (Loken y John, 1993; y Aaker, 1993).
Keller (1993)	Es una condición en donde el consumidor se siente familiarizado con una marca; que evoca una fuerte relación y asociaciones únicas con la marca.
Davis (1995)	Beneficios y contribuciones estratégicas potenciales que una marca hace para una compañía/empresa.
Pitta y Katsanis (1995)	El valor de marca ayuda a incrementar la probabilidad de escoger una marca específica sobre las demás en el mercado, a la vez da como resultado una lealtad hacia ella y la aísla de una serie de amenazas competitivas.
Ambler y Styles (1996)	Los gerentes de la marca tienden a decidir entre utilizar las ganancias/beneficios hoy o guardarlas para el futuro, con esto el valor de marca es el almacenamiento de las ganancias que serán utilizados en el futuro.
Wood (1999)	Las medidas de valor de marca pueden utilizarse como indicadores del poder de mercado.

Fuente: Elaboración propia a partir de Wood (2000)

Según Keller (2000) si una marca cumple totalmente con unas características determinadas se destacará y será capaz de defender su cuota de mercado. Sin embargo, el cumplimiento de todos estos requisitos es de difícil realización, lo que se recomienda es enfocarse dentro de un punto para luego cumplir con los demás. Estas son las 10 componentes:

1. La marca ofrece lo que realmente desea el consumidor, entrega aquellos beneficios que satisfacen la necesidad presente del individuo.
2. La marca se mantiene relevante, es decir, se destaca y llama la atención de sus fieles y futuros compradores resultado de la continua mejora a la cual es sujeta con el fin de no estancarse en el mercado competitivo existente.

3. La estrategia de precio se basa en la percepción del valor de la marca del consumidor.
4. La posición de la marca es apta o adecuada
5. La marca es consistente
6. El portafolio de marca y la jerarquía de marcas tiene sentido, es decir, las marcas pertenecientes a una misma empresa (portafolio) pueden ser representadas por la marca de la entidad principal o de manera individual; con respecto a la jerarquía, esta se refiere a la clasificación o escalón en el que cada marca se encuentra.
7. La marca utiliza todas las herramientas que ofrece la mercadotecnia para construir su valor.
8. Los gerentes de marca entienden el significado de las marcas para los consumidores.
9. La marca es constante y recibe soporte en el tiempo, es decir, se observa e inspecciona acerca de posibles cambios debido a errores o fracasos presentes.
10. La compañía monitorea las fuentes que generan valor de marca.

Una de las consultoras más reputadas, Forbes Consulting Group Inc. menciona, cuatro aspectos del valor de marca: en primera instancia está la relevancia, se trata de la identificación de los intereses, necesidades, gustos, valores, etc., de consumidores específicos (segmentos) para detectar oportunidades y satisfacer necesidades; en segundo plano está la diferenciación, proviene de la consideración del consumidor, esto ofrece una identidad propia o imagen a los productos y/o servicios diferenciándolos de sus competencias; tercero, la preferencia, se refiere a la opción del consumidor o elección; y por último está el compromiso, se refiere a la lealtad del consumidor con la marca, una marca que cumple con todas las promesas genera confianza y por ello lealtad por parte de sus consumidores.

Dentro del trabajo realizado por Carrasco (2001-08) se presenta un modelo de medición de equidad de marca creado por Keller (2000). El modelo consta de cinco partes o métodos de medida:

Medidas de Lealtad: incluye elementos como el precio superior y la satisfacción/ lealtad, estos indicadores muestran la decisión, opción y/o preferencia de compra de los consumidores hacia una marca con respecto a sus competidores.

Medidas de Calidad Percibida/Liderazgo: la calidad percibida es un indicador relevante ya que representa la forma en que el consumidor interpreta la imagen de la marca y sus beneficios; mientras que en liderazgo, este indicador se presenta en tres dimensiones diferentes; 1) la marca es popular si suficientes

clientes están comprando el concepto de marca, 2) la innovación de los productos/servicios, que conlleva a la mejora de las percepciones de la marca ya que muestra la capacidad de una empresa de ofrecer productos de primera, y 3) la aceptación del consumidor.

Medidas de Asociación/Diferenciación: incluye indicadores como el valor percibido, la personalidad de la marca y por último asociaciones organizacionales. Con respecto a las asociaciones organizacionales, esta considero el tipo de organización que respalda a una marca.

Medidas de Conciencia: la conciencia de marca se refiere al conocimiento o pensamiento que se le tiene a una marca, incluye puntos como el nivel de reconocimiento, dominancia de marca, conocimientos y opiniones de marca.

Medidas de Comportamiento del Mercado: incluye indicadores como la participación o cuota de mercado, es decir, el posicionamiento que tiene una marca en el mercado; y el precio de mercado y cobertura de distribución, el cálculo de estos puntos, muestran la realidad de la fuerza de la marca. El comportamiento del consumidor es un factor clave en la construcción del valor de una marca como así también de una marca fuerte.

Existen una gran cantidad de modelos diferentes que buscan explicar por qué los consumidores responden a las marcas de la manera en que lo hacen. Si bien cada modelo expresa sus etapas, muchos de ellos presentan elementos comunes como los que se exponen a continuación.

Atención y aprendizaje: Las marcas más fuertes están diseñadas para generar lazos de recuerdo y almacenamiento en la memoria de los consumidores mucho más vigorosos que las marcas más débiles. Numerosos investigadores como Alba y Hutchinson (1987) establecieron que las marcas que generan estructuras de memoria más elaboradas son las que a su vez son capaces de dar lugar a vínculos y asociaciones más fuertes. Este tipo de descubrimientos ha desembocado en la existencia de una atención selectiva acerca de las marcas fuertes. A través de este comportamiento del consumidor se puede observar que la nueva información brindada por las marcas fuertes suele ser más frecuente y fácilmente notada por los consumidores en diferentes acciones de marketing y publicidad. Esto se debe a que las marcas fuertes han sido capaces de crear asociaciones favorables incluso en momentos en los que los consumidores no eran conscientes de que este tipo de procesos se estaban llevando a cabo en su memoria (Hoeftler y Keller, 2003).

Interpretación y evaluación: Hay evidencias al respecto de la existencia de mecanismos directos e indirectos que operan en la interpretación y evaluación de las marcas por parte de los consumidores.

Los mecanismos directos son aquellos que acontecen cuando las marcas operan directamente sobre el proceso de decisión. Mientras que los indirectos suelen ser más comunes y se producen en ambientes de compra donde reina la ambigüedad y la incertidumbre. En este tipo de ambientes suelen verse favorecidas las marcas fuertes debido a la existencia de enérgicas asociaciones en la memoria de los consumidores, lo cual a su vez ayuda a crear lazos asociativos aún más resistentes.

Elección: Esta etapa es la de mayor ventaja para las marcas fuertes según muchas perspectivas. En esta etapa de elección, la noción de marca, reconocimiento o familiaridad inherente (MacDonald and Sharp 2000) actúa como una ventaja muy importante. Esto se debe primordialmente a que cuando los consumidores han limitado el conocimiento previo de una categoría de producto al nombre de marca, este comportamiento puede volverse el más accesible y de mayor disponibilidad en la memoria, por lo que puede derivar en la compra. Doddset al. (2008) proponen que el conocimiento o notoriedad de una marca, en conjunción con un alto precio y la disponibilidad del artículo en una tienda puede actuar como elementos que lleven a la elección de la misma por encima de otra sin importar la variable precio. Además, el atributo de notoriedad (conocimiento) que suelen presentar las marcas fuertes tiende a ser leído como señal capaz de reducir el riesgo y la incertidumbre sobre todo cuando los consumidores tienen una experiencia previa limitada. Por su parte, Hoyer y Brown (1990) demostraron que la presencia de una marca conocida limita la capacidad de los sujetos para detectar diferencias en la calidad de los productos incluso cuando los sujetos se encuentran ante diferentes marcas de un mismo producto.

2.3 Una marca fuerte

A lo largo de los años, la literatura ha revelado varios métodos para la evaluación de la fuerza de una marca. Algunos de estos métodos provienen de la Psicología Cognitiva. Estos métodos son técnicas que parten de la base de los procesos cognitivos de los consumidores, tales como lealtad de marca, calidad percibida, y percepción global de la marca (Aaker, 1991; Kressmannet al.,2006; Yoo et al., 2000), la relación de la marca y el consumidor (Aggarwal, 2004; Fournier, 1998; Smit et al.,2007;), que se observa en diferentes aspectos como por ejemplo las impresiones de la marca en la personalidad (Aaker, 1997; Fennis y Pruyn, 2007; Orth y Malkewitz, 2008).

Otros métodos provienen de la Teoría de la Información, por lo cual se basan en la relación existente entre la marca y los consumidores desde la óptica de la compañía. En este campo se estudian aspectos tales como la credibilidad de la marca, la coherencia y la claridad (Erdem y Swait, 1998; Erdem et al., 2006).

La Teoría de la Información explica como una señal se convierte en mensaje partiendo de un emisor desde la cual a través de un transmisor se emite una señal que viaja por un canal, esta señal puede ser interferida por un ruido, luego es recibida por un receptor que la decodifica, convirtiéndola en un mensaje que pasa a un destinatario.

Aunque las perspectivas de ambas disciplinas son diferentes, su objetivo es el mismo: conocer qué es lo que hace que una marca sea fuerte.

Existen diversos conceptos para estimar una marca fuerte, uno de ellos es midiendo el grado de lealtad a la marca o la intención de repetir la compra. Así, mientras algunas definiciones se centran en la dimensión actitudinal, otras se centran en un aspecto conductual (Oliver, 1997; Malai y Speece, 2005; Tsao y Chen, 2005; Geeet al., 2008). De entre todas las definiciones existentes se destacará la expuesta por Oliver (1997) para quien la lealtad a la marca es un profundo compromiso para repetir la compra o la preferencia de una marca constantemente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un comportamiento de conmutación.

Los beneficios generados por clientes fieles aumentan significativamente con el tiempo (Reichheld y Sasser, 1990). En la mayoría de los modelos de valor de marca, la lealtad de marca se postula como un componente (Aaker, 1991) o un resultado (Erdem y Swait, 1998) del valor de la misma. La lealtad a la marca se configura como un activo valioso para todas las marcas. Este hecho se ancla en la misma literatura que indica el alto coste de adquisición de nuevos clientes, ya que se ha de invertir mucho más que reteniendo uno que ya conoce la marca y la compra de manera continuada. Estos costes son principalmente de publicidad, el personal y el establecimiento de nuevas cuentas (Mittal y Lassar, 1998).

2.3.1 Conocimiento de la marca y la calidad percibida

Se trata del grado en el que los consumidores pueden identificar la marca en diferentes circunstancias. Por un lado, se refiere a la capacidad del consumidor para conocer la marca ante su exposición a la misma. Este proceso se conoce como el reconocimiento de marca (Keller, 2003). Asimismo, el conocimiento de la marca remite a la capacidad de los consumidores para recordar correctamente la marca y activar ese recuerdo cuando aparezca alguna señal de la misma como por ejemplo el logotipo (Aaker, 1996). Investigaciones realizadas en mercados desarrollados expresan que la conciencia de marca suele descender cuando los consumidores realizan compras repetidas en las cuales no suelen pensar en el momento de la decisión de compra entre una marca u otra. Este comportamiento se da con frecuencia en la compra de productos de consumo repetitivo como alimentos o productos de higiene personal. (Bettman y Park, 1980; Hoyer y Brown, 1990). La literatura demuestra que existe una relación positiva entre el conocimiento de la marca y cuota de mercado (Huang, Sarigöllü, 2010), también

está demostrado por diferentes autores la relación entre el conocimiento de marca y el incremento en el valor de la marca (Keller y Lehmann, 2003; Huang, R Any:2012).

El conocimiento de la marca es una conceptualización ampliamente aceptada y adoptada, involucra el modelo del tejido asociativo de la memoria. Según este modelo, una marca tendrá un nodo en la memoria que puede estar asociado a una variedad de otros nodos. A su vez, diferentes nodos pueden estar vinculados a una marca y así compensar sus asociaciones de marca en la memoria. Además, existe una considerable cantidad de dimensiones por las cuales estos diferentes tipos de asociaciones pueden ser caracterizados. Por ejemplo, las asociaciones de marca pueden variar según el contenido y si se encuentran relacionadas con el producto o no. Las asociaciones de marca pueden también variar su nivel de abstracción yendo desde lo concreto y específico, como por ejemplo características propias del producto, hasta atributos menos tangibles y más abstractos y generales, como por ejemplo actitudes globales de marca, también hay otros factores como en la intensidad con que aparecen en el cerebro de las personas, según si se trata de productos o servicios únicos o no, o si son consideradas de manera favorable por los consumidores o no, etc (Hoeffler y Keller, 2003).

El conocimiento de marca es una señal de calidad que ayuda a los consumidores en la toma de decisiones de compra (Aaker, 1991; Yoo et al., 2000). Por lo tanto, la conciencia de marca puede ser considerada como un antecedente a la lealtad de la marca, junto con otro factor como la percepción de calidad; entendida como la percepción que tiene el consumidor acerca de la calidad total o superioridad de un producto o servicio en relación a las alternativas (Aaker, 1991). Por su parte, la calidad percibida se basa en el criterio de los consumidores acerca de los atributos de una marca que resultan ser significativos para ellos. Cuando los consumidores perciben que la marca tiene una alta calidad en comparación con otras marcas en un entorno competitivo, es probable que se genere su compra y las sucesivas decisiones de repetición de compra. Sin embargo, es importante mencionar que los consumidores no pueden percibir la calidad de la marca si no son conscientes de ello. Por lo tanto, la conciencia puede ayudar a los consumidores a familiarizarse con la marca. Además, la familiaridad puede alentar las decisiones de compra, sobre todo para productos de baja implicación (Aaker, 1991). Cuando los consumidores evalúan una marca en relación con otras marcas, reconocen las diferencias entre ellas.

También, se puede argumentar que la conciencia es necesaria para que los consumidores puedan diferenciar los atributos de una marca con los de su competencia (Barret y Miller, 2011). Una marca global, con un posicionamiento global tiene más credibilidad y autoridad (Kapferer, 1992) y, además, una mayor intención de compra.

El conocimiento de marca puede ser espontáneo o sugerido, según Kapferer (2005) el conocimiento de marca o notoriedad de marca espontáneo nos mide hasta qué punto la “conciencia” del consumidor está relacionada con la marca

y es un indicador del brand equity. También Keller (1993) menciona la relación que tiene el conocimiento de marca y su relación con la intención de compra, así cuanto más conocimiento espontáneo mayor probabilidad de que esa marca se compre y se sea leal a ella (Buil et al. 2008). La notoriedad sugerida, es la que se pregunta al consumidor mencionando la marca, preguntándose directamente.

Las formas tradicionales de comunicación, tales como la publicidad, la promoción de ventas o el patrocinio son identificados como formas de conciencia y conocimiento cada vez mayores de las marcas de las empresas (Keller, 2003). Este hecho deja en evidencia la importancia de las herramientas de comunicación por parte de todo tipo de empresas (entre las que se encuentran las de telecomunicaciones que son las que vertebran el presente trabajo) al momento de aumentar la conciencia de marca (Chickweche y Fletcher, 2011).

2.3.1.1 Impacto de la publicidad

El impacto de la publicidad sobre los consumidores genera una actitud de los mismos que se puede entender como (MacKenzie y Lutz, 1989) “una aprendida predisposición a responder de una manera consistentemente favorable hacia la publicidad en general”. Esta es una de las razones por las cuales se cree que la publicidad es una herramienta eficaz para promover las marcas. A través de la publicidad, los consumidores tienen la oportunidad de descubrir la presencia de una marca y sus asociaciones. Las actitudes positivas de los consumidores hacia la publicidad de una marca, estimularán a los consumidores a reconocer el carácter distintivo de la misma en comparación con otras marcas de la competencia. Asimismo, cuando los consumidores reciben la publicidad de manera positiva tienden a albergar la intención de buscar más información sobre la marca. Estas actividades de búsqueda posterior, mejorarán las actitudes y percepciones de los consumidores sobre la marca y ayudan a los consumidores a percibir la calidad de la marca generando mayor interés sobre la misma. (Mehta, 2000; Villarejo-Ramos y Sánchez Franco, 2005).

Zarantonello, Lia, Jedidi, Kamel (2013) demostraron como la publicidad en países desarrollados era muy diferente a la de los países emergentes. El hecho de que un mercado sea maduro hace que los consumidores les den más importancia a los valores hedónicos y no tanto a los funcionales. En los mercados emergentes el consumidor está menos expuesto a la publicidad y en muchos productos está en una fase de aprendizaje, este es uno de los hallazgos que surgen de este trabajo.

2.3.1.2 Distribución

La distribución se refiere al número de intermediarios utilizados por un fabricante dentro de sus áreas comerciales (Frazier y Lassar, 1996). Se puede argumentar que cuanto más intensiva sea la distribución de una marca, mayores

son las posibilidades de los consumidores para tomar conciencia de ella, y, posteriormente, proceder a la compra. Además, la comodidad de poder encontrar la marca cuando y donde los consumidores quieran les ahorra tiempo, hecho que a su vez aumenta la satisfacción y mejora del valor de la marca (Yoo et al., 2000) ayudándola a convertirse en una marca más fuerte.

Según Staton, Etzel y Walker, 2007, el concepto de intermediario se define de la siguiente manera:

Una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras este fluye del productor al consumidor; es dueño del producto en algún punto o ayuda activamente en la transferencia de propiedad. Los intermediarios actúan como especialistas de ventas para sus proveedores y, a la inversa, les sirven de agentes de compras a sus clientes.

La distribución comienza cuando una empresa tiene que decidir entre distribuir sus propios bienes o conseguir otra empresa que haga el trabajo por ella de manera que “la propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra” asimismo (Staton *et al.* 2007) “el papel de la distribución dentro de las variables del marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado objetivo”.

El conjunto de organizaciones independientes que una compañía utiliza para poner en disposición sus productos y/o servicios a sus consumidores se le denomina canal de distribución — lo opuesto a esto es el canal de marketing directo — este canal es la parte inferior de la cadena de suministro, es decir, está compuesto por todos los socios que le corresponden la tarea de poder entregar el producto/servicio a los clientes, mientras que la parte superior de la cadena de suministro está conformada por todas aquellas empresas que ofrecen a la compañía actual toda la materia prima, materiales, etc., que se necesita para crear y/o producir el producto/servicio; para este proceso, le corresponde mejor el término de *red de entrega de valor* en lugar de cadena de suministro (Kotler y Armstrong, 2008).

Muchas empresas optan por utilizar intermediarios para la distribución de sus productos/servicios ya que ofrece varias ventajas como: mejoran la disponibilidad del producto, reducen los costes, reducen el trabajo tanto para la compañía como para los consumidores, hacen coincidir la demanda con la oferta, y por último, algunos distribuidores también puedes transformar los productos, empaquetándolos u haciendo algún pequeño cambio. Todo esto se logra gracias a que los distribuidores poseen los contactos, la especialización, experiencia y escala de operación que se necesita para lograr el cometido de hacer llegar los productos a los consumidores.

Todo el proceso por el que pasa un producto para llegar al consumidor final no es considerado un proceso simple sino complejo, pues (Kotler y Armstrong, 2008) “las compañías deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y trasladar sus productos y servicios de modo que estén disponibles para los clientes en los surtidos correctos, en el momento oportuno, y en el lugar apropiado” que componen de tareas como planificar, administrar, controlar e implementar no solo el movimiento físico sino también información, buscando no solo la presencia del producto delante del cliente sino también que el proceso sea hecho de manera rentable, pues el proceso de distribución, en la mayoría de los casos afecta de manera radical al precio de venta.

El uso de intermediarios es considerada como una ventaja para la empresa ya que hace fácil el acceso de los productos y servicios, sin embargo, cuando una empresa utiliza esta facilidad de movilizar sus productos, lo que también está haciendo es ceder parte del control del producto a los intermediarios y el objeto (producto) en sí puede que no llegue de la manera esperada cuando este enfrente de un cliente, por ejemplo: el precio de venta es mucho más alto de lo esperado, la mercancía fue modificada o transformada de la manera no indicada, la posición en los lineales no es la correcta o, peor aún, están vacíos por una rotura de stock del distribuidor. Por ello, para tener un buen canal, todos los agentes de la cadena o red deben de entablar una muy buena relación y establecer puntos claros entre ellos para no crear conflictos en el futuro.

2.4 Definición de Lealtad a la marca

Se ha reconocido desde varias décadas la importancia que tiene la lealtad hacia una marca en la literatura de la marketing. A pesar de los crecientes estudios, existen pocos acuerdos entre los investigadores sobre lo que en realidad significa (al igual que la definición del término *marca*) y cómo debe de medirse la lealtad hacia una marca. (Tabaku y Zerellari, 2015).

Latif, Islam y Mohd Noor (2014) definen que la lealtad a la marca es la decisión consciente o inconsciente del cliente, expresado por la intención o el comportamiento para volver a comprar una marca con determinación. Esto ocurre desde que el cliente percibe que la marca ofrece las características adecuadas de los productos, imagen o nivel de calidad a un precio justo donde los clientes se comprometen y cooperan con la marca. Aparte, en su investigación presentaron varias definiciones de diferentes autores e investigadores para el término como:

La lealtad a una marca es una mentalidad creativa por parte de una marca que lleva a la compra continua de la marca en el tiempo. (Aaker, 1991). O la lealtad a una marca es el corazón del valor de la marca (Yoo et al.). Investigaciones han demostrado sistemáticamente la relación entre la lealtad y la intención de compra (Dowling, Uncles, 1997; Stern, Hammond, 2004).

La lealtad a una marca se ha demostrado como una respuesta de comportamiento, así como el logro y el tipo de función de los procesos psicológicos

(Jacoby y Kyner, 1973) y puede ser ilustrada como una función tanto de actitud como de comportamiento o hábito (Jensen y Hansen, 2006).

Tabaku, E. y Zerellari, M. (2015) en su revisión de literatura mencionan una de las definiciones más aceptadas expresada por Oliver (1999) en donde revela que:

La lealtad a la marca es un profundo compromiso para volver a comprar o patrocinar una marca preferida constantemente en el futuro, provocando de esta manera compras repetitivas de una misma marca o conjuntos de la misma marca, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar cambios de comportamiento (compra).

La lealtad de la marca influye en la disposición del cliente a quedarse, e incrementa la probabilidad de volver a comprar e incluso, la posibilidad de recomendar la marca a otros consumidores (Greve, 2014).

Dentro del estudio realizado por Nikhashemi, Paim, Osman y Sidin (2015), se mencionan antecedentes a la lealtad como: la confianza (Chaudhuri y Ligas, 2009; Fung, King, Sparks y Wang, 2013); calidad de servicio percibido (Kandampully, Juwaheer y Hu, 2011; Nikhashemi, Laily Paim, Samsinar y Khatibi, 2014); comunicación de boca-oreja (Nikhashemi, Samsinar Sidin, Haj Paim y Mohamad, 2014); y, por último, el valor percibido (Chen y Tsai, 2008; y Fung et al. 2013).

Algunas consideraciones que debe de tenerse en cuenta son:

Tabla 2.3 Definiciones de lealtad

Autores	Observación
Aaker, (1991)	La lealtad de marca es el resultado de mantener un valor de marca positivo.
Aaker, (1991) y Keller (1993)	Para las organizaciones el continuo crecimiento y soporte de la lealtad son puntos centrales para las estrategias de marketing que sin duda aseguran el apalancamiento del comercio (<i>leverage of trade</i> en inglés), costos reducidos, retención de consumidores, satisfacción y atracción.
Reichheld, (1996)	La lealtad de los consumidores es un punto muy importante para el desarrollo financiero a largo plazo de una firma/negocio.
Aaker, (1996)	Es una premisa para la competitividad y rentabilidad de la empresa.

Lau y Lee, (1999)	La lealtad de marca depende de la confianza del cliente dentro de una marca
Chaudhuri y Holbrook, (2001)	La importancia de la lealtad de la marca y el continuo crecimiento de la marca han sido reconocidos o resaltados por diferentes estudios.
Reichheld y Teal, (2001)	La mayoría de las estrategias de mercadotecnia están directamente e indirectamente relacionadas a la lealtad hacia una marca. Por ello la importancia de su estudio.
Aydin y Özer, (2005)	La lealtad a la marca y los clientes leales son muy importantes para el futuro del negocio (empresa) y debe de ser estudiada detenidamente
Elvira Tabaku y Mirela Zerellari (Mersini), (2015)	La lealtad a una marca ha sido utilizada en el contexto empresarial para explicar los modelos de compras repetitivas de los consumidores de una misma marca o producto/ servicio.
Elvira Tabaku y Mirela Zerellari (Mersini), (2015)	La lealtad a una marca es diferente a las demás dimensiones del Valor de la Marca y esto se debe a que está más relacionada al uso de la experiencia. No puede existir sin haber previamente una compra y una experiencia; mientras que la conciencia, las asociaciones y la calidad percibida son características de muchas marcas que una persona nunca ha utilizado.

Fuente: Elaboración propia

A partir de lo anteriormente descrito, la lealtad hacia una marca es la evidencia de cómo una empresa y/o su marca ha podido permanecer dentro del mercado, revelando de esta forma el continuo cumplimiento de las promesas y compromisos propuestos para satisfacer a los clientes al ofrecerles factores estables o en continua mejora como por ejemplo una buena calidad de manera continua y constante. La lealtad a una marca es un trabajo arduo para cualquier tipo de empresa, ya que está construido a partir de una colección de experiencias positivas, y ofrecer siempre vivencias favorables no es fácil, sobre todo cuando hablamos de servicios. Para sustentar la importancia que tienen los clientes leales se explica a partir del hecho de que es más fácil mantener los clientes actuales que ganar nuevos clientes.

La lealtad de los consumidores representa los actuales y futuros beneficios de la empresa y de la marca por un largo periodo de tiempo. La lealtad de marca genera valor para las compañías. Ofrece soluciones y apoyo para las empresas de las siguientes maneras: crear una barrera contra los competidores, aumenta la

capacidad de la empresa para responder a las amenazas de sus competencias, genera mayores ventas e ingresos y crea una base de clientes menos sensibles a los esfuerzos de marketing de su competencia. (Tabaku, E. y Zerellari, M., 2015).

Dick y Basu (1994) definen a la lealtad como una combinación entre una clientela repetitiva y una actitud relativa hacia un objetivo ya sea este una marca, un servicio o el negocio en sí. Por otro lado, dividen a la lealtad en las siguientes categorías:

1. Lealtad real: se logra cuando existe una actitud positiva por parte del cliente y una compra repetitiva e intencionada.

2. Lealtad latente: existe una actitud positiva hacia un mismo proveedor, sin embargo, el nivel de compras repetitivas no es muy alto o no existe compra alguna por parte de ella. Un claro ejemplo de este caso sería cuando un cliente tiende a comprar una marca específica de una salsa de tomate sin embargo por factores externos el cliente no tiene la oportunidad de comprar con frecuencia o deja de comprarla y va en busca de uno que considere como un sustituto.

3. Lealtad falsa: ocurre cuando existe poca intención de compra hacia un mismo proveedor, sin embargo, existe una compra repetitiva muy alta. Este caso ocurre cuando el cliente no siente diferencia alguna entre las opciones existentes, la compra repetitiva se da ya sea por razones como: notoriedad, un acuerdo previo o existente entre el consumidor y el vendedor, o cuando existe la ausencia o falta de alternativas.

4. Sin lealtad: es la combinación de una actitud negativa y un índice de comprar bajo o casi cero. Ocurre cuando el cliente no logra diferenciar los productos, al verlos tan similares que es difícil identificar sus factores de diferenciación.

Por otra parte, la lealtad está relacionada con el precio y más aun con los precios especiales, siendo esta una ventaja que tiene una marca sobre otra ya que los consumidores están dispuestos a pagar un precio superior existiendo otros más bajos en productos de otras marcas que ofrecen los mismos beneficios (Chaudhuri y Holbrook (2001), y Aaker (1996) citado por Chieng y Goi, 2011).

La manera en que los clientes opten por una marca sobre otra y más cuando los consumidores realicen compras repetitivas hacia una marca específica es considerada como un nivel o dimensión de lealtad, denominado como lealtad del comportamiento; Otro nivel es la lealtad cognitiva, es la primera opción o mención durante la decisión de compra que tienen los consumidores; está relacionado con el más alto nivel de conciencia (Chieng y Goi, 2011).

Al igual que la lealtad de comportamiento, la lealtad de actitud tampoco es suficiente para explicar la lealtad de los consumidores porque no asegura o predice la compra actual y futura. Se basa en testimonios y no muestra la realidad. Por ello, el uso de ambas dimensiones de manera individual no es suficiente y se recomienda la utilización conjunta de estas para medir la lealtad, se considera de esta forma como un método más válido y de confianza. A pesar de que se le hayan denominado como dimensiones (lealtad de actitud y de comportamiento) no quiere decir que lo sean en concreto, la realidad es que no existe aún un

precepto de que estas sean las dimensiones de la lealtad; existen estudios que los identifican como dimensiones, pero no todos los autores han llegado a establecer una conclusión con respecto al tema (Tabaku, y Zerellari, 2015).

Se considera a la lealtad como un ejercicio de compra conductual subjetivo porque es un proceso psicológico, donde para comprar se deben considerar tanto el comportamiento como las actitudes de compra del consumidor. (Nikhashemi *et al.* 2015).

Todas las empresas buscan conocer cómo hacer que un cliente le sea fiel, normalmente estos clientes son los que más beneficios aportan a las empresas, las marcas los conocen bien, gracias a los estudios de mercados que hacen, por eso se adaptan mejor a sus necesidades.

En el caso de las telecomunicaciones en países emergentes, la fidelidad puede venir dada por variables ajenas al marketing tales como la cobertura o que es la marca que utiliza la mayoría de personas del entorno del usuario (normalmente en países emergentes el llamar a un número de otra compañía es más caro que llamar a números de la misma).

Unos de los factores estrechamente relacionados con la lealtad es el llamado compromiso del cliente.

El compromiso del cliente se considera como un factor importante para la supervivencia de la compañía con respecto a sus competidores y permite las siguientes ventajas dentro del negocio dinámico: promociones de ventas, mejora en la calidad del producto, incremento de la satisfacción del cliente, disminución de costos y riesgos, y ventaja competitiva (Di Gangi y Wasko, 2009; Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek, 2013 citado en Banyte y Dovaliene, 2014). Se le define de las siguientes maneras (Greve, 2014) “es un proceso psicológico del consumidor que conduce a la formación de la lealtad; es la manifestación del comportamiento del cliente hacia una marca o firma que se da más allá de la compra y resulta de conductores motivacionales, un estado psicológico que se caracteriza por el grado de vigor, dedicación, absorción e interacción”. Para Vargo et al. (2008) citado en Banyte y Dovaliene (2014), confirman que la participación del cliente en el proceso de la creación de valor es vital para el desarrollo de un producto innovador o un servicio que satisfará las necesidades de los consumidores.

Cuando una compañía posee una ventaja competitiva y el cliente se siente satisfecho, se genera lealtad hacia la compañía. La cooperación o relación entre estos dos términos explicita un gran interés hacia la lealtad de los clientes, definiendo a la lealtad como el beneficio que posee y ayuda a la compañía a conservar sus clientes y a generar ganancias. Dentro del estudio hecho por Banyte y Dovaliene (2014), se expresa la probabilidad de que, aquellos clientes que son leales son aquellos que más participan en la creación de valor ya que esperan recibir mejores beneficios a partir de tener una gran relación (a largo plazo), apoyándose en lo aludido por Ergan (2011) para desarrollar una relación a largo plazo con el cliente y que de esto resulte retención y lealtad, hay que involucrar al cliente dentro del proceso de la creación de valor.

Capítulo 3. Mercados emergentes

Tal como se ha expuesto en el capítulo 1, esta investigación se adscribe a la idea de que, en este contexto de crisis, los países emergentes se configuran como un mercado interesante para las grandes empresas multinacionales como por ejemplo las pertenecientes a la industria de las telecomunicaciones. Dentro de este marco resulta pertinente comenzar por revisar cuáles son las principales características de los países emergentes.

Según Euro Monitor 2014, los países emergentes comprenden aproximadamente el 90% de la población menor de 30 años.

Por su parte, los países emergentes se caracterizan por ser pobres en el campo social e industrial y su renta per cápita es muy baja (véase tabla 3.1). De esta manera se trata de países que están inmersos en importantes desigualdades sociales y suelen carecer de capital y de trabajo cualificado. Además, presentan niveles de renta per cápita muy bajos.

Tabla 3.1 Renta anual per cápita 2016

	Europa (Zona Euro)	África Sub Sahariana
Renta per cápita Anual	29.600 Euros	1.628 Euros

Fuente: Eurostat, Africa: World Bank 2016

En materia política se rigen por la inestabilidad siendo muchos de ellos democracias jóvenes o habiendo sufrido dictaduras hace muy poco tiempo (Krugman y Obsfield, 2001).

Las naciones emergentes del mundo se ven afectadas por numerosas carencias. Se observa una notable escasez de capital de inversión, de un sector empresarial consolidado e importantes lagunas en infraestructura. Disponer de estos elementos en suficiencia resulta necesario para conseguir economías de mercado eficientes y competitivas (Ryan, 2010).

A pesar de estas marcadas diferencias conviene señalar el crecimiento que han alcanzado recientemente de sus economías. Los países emergentes se están destacando además por sus apuestas en materia de investigación y desarrollo. Si bien no han llegado a alcanzar los niveles de los países desarrollados, han presentado una gran mejoría. Según el Informe Mundial de la UNESCO sobre la Ciencia 2010, la proporción de investigadores de los países emergentes pasó del 30% en 2002 al 38% en 2007. Aunque, es preciso señalar que los dos tercios de este aumento se deben exclusivamente a China. Otro dato interesante es que, aunque la proporción representada por los investigadores de las naciones desa-

rolladas sigue siendo mayor, la proporción de sus publicaciones científicas ha disminuido, ya que pasó del 84% en 2002 al 75% en 2008.

Los países de la base de la pirámide cuentan con mercados emergentes. Son los compiladores de índices de mercados emergentes los que deciden si un país pertenece o no a esa categoría. Para hacerlo, evalúan la naturaleza y el grado de desarrollo de un mercado bursátil en relación con el resto de la economía. A su vez se registran diferencias entre los mercados emergentes. En esta línea, el Standard & Poor's —que en 2000 sustituyó a la Corporación Financiera Internacional (CFI) en la elaboración de los índices financieros de estos mercados — utiliza el término “mercados de frontera” para aludir a los países con mercados más pequeños y menos líquidos que los mercados emergentes más avanzados. La expresión “mercado emergente” se aplica también a algunos países de África que tienen mercados financieros capaces de atraer el interés de los inversores (Nellor, 2008).

Uno de los principales atractivos de los mercados emergentes son sus tasas de rendimiento elevadas en comparación con los mercados maduros ofreciendo además oportunidades de diversificación del riesgo. Así, un alto índice de crecimiento del PIB significa que hay oportunidades de participar en las perspectivas generales de un país o de invertir en sectores subvalorados. Es probable que las perspectivas de crecimiento de un mercado emergente giren en torno a la convergencia tecnológica, una brecha del producto sustancial, una población joven y un crecimiento demográfico más rápido que el de los mercados maduros. Los mercados emergentes se caracterizan por ser heterogéneos, con ritmos acelerados de cambio, infraestructuras inadecuadas y competencia sin marca (Sheth, 2011). Además de ser muy diferentes en cuanto a ámbitos culturales, situaciones políticas inestables (en algunos casos).

3.1. África

En el 2015 el desempeño económico del África subsahariana fue positivo, con un crecimiento del PIB real que se estima en 3,6%, superior al 3,1% de la economía mundial y el 1,5% para la zona euro. África sigue siendo el segundo continente más rápido del mundo, después de Asia Oriental. En 2015, el África subsahariana (con exclusión de Sudáfrica) creció más rápido que el promedio continental, con un 4,2%, con el Este de África 6,3%. El crecimiento en África Central, Norte y Occidental fue superior al 3%, mientras que el África Meridional crecieron en un promedio del 2,2%. De cara al futuro, se espera que el crecimiento siga siendo moderado con valores de alrededor del 3,7% en 2016, pero podrían acelerar hasta el 4,5% en 2017. Esta previsión se basa en la fortaleza de la economía mundial y en una recuperación gradual de los precios de los productos básicos (OECD. African Economic Outlook, 2016).

En el África sub sahariana, algo menos del 29% de sus carreteras están pavimentadas, menos de un cuarto de su población tiene acceso a electricidad y

poquísimos tienen líneas fijas telefónicas habiendo, tres teléfonos fijos por cada 100 habitantes (ITU, 2009; World Bank, 2009).

En la actualidad, África presenta un potencial de crecimiento considerable gracias a la sustitución de importaciones y al comercio intrarregional, además de los mercados de exportación tradicionales. Sin embargo, no todos los países que la conforman presentan las mismas características ni las mismas oportunidades de desarrollo y crecimiento. Para determinar qué países tienen perspectivas razonables de cumplir con las condiciones necesarias para el crecimiento se puede aplicar un criterio a los países ricos en recursos naturales, y otro a los países africanos ricos en recursos que tienen un largo historial de desempeño macroeconómico desfavorable. Cuando los precios de las materias primas resultaron ser altos, los gobiernos gastaron más de lo que podían absorber las economías, y entonces los tipos de cambio subieron y los demás sectores quedaron sofocados. Pero cuando los precios bajaron, los sectores ajenos a los recursos naturales no revivieron. Una forma de evaluar las perspectivas de estos países es comparar su desempeño actual con el de las materias primas (Nellor, 2008).

Las perspectivas más prometedoras entre los mercados emergentes las ofrecen los productores de recursos naturales que fueron capaces de establecer instituciones económicas sólidas para evitar otra sucesión de auges y caídas. Un buen ejemplo de este comportamiento en África es el de Nigeria. Desde 2004, cuando comenzó el auge petrolero, su desempeño económico ha sido mucho mejor que durante el pasado. Así mismo África también está conformada por otros países con términos de intercambio negativos, es decir donde el precio global de las exportaciones bajó en comparación con las importaciones. Este grupo de países gozan de un crecimiento pujante gracias a un marco de política macroeconómica más sólido que les permite hacer frente al encarecimiento de las importaciones (Nellor, 2008).

Según los indicadores del Banco Mundial (2017), el África subsahariana ha experimentado un crecimiento económico relativamente rápido durante la última década con un promedio de un 5% anual, aunque durante 2016, experimentó una bajada hasta el 1,6% y se espera que este 2017 suba a valores de 2,6%. La revolución de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) es clave para entender este crecimiento en África, con más del 46% (GSMA, 2016) de la población disponiendo ya de acceso a aparatos de telefonía móvil, esperando que alcance el 54% en 2020.

Pero los datos actuales no son tan espectaculares, debido a la caída mundial de los precios de los productos básicos y los riesgos específicos a los que están expuestas sus economías. El crecimiento en el África Sub Sahariana, según el FMI, se desaceleró al 3,4 % en 2015 respecto del 5,1 % de 2014, lo que constituye el ritmo más lento que se ha observado desde 2009; además, las estimaciones indican que se situará en torno al 4,3% en 2016 (World Bank, 2016).

Siguiendo con datos del Banco Mundial de 2016, nos indica que la tasa de extrema pobreza bajó en la región del 56% en 1990 al 43% en 2012, Sin embar-

go, la población del continente aumentó a un ritmo muy rápido, de manera que en realidad hay más personas –unos 63 millones de habitantes adicionales– en África hoy que en 1990 viviendo en dicha situación, debido a que el crecimiento demográfico superó las notables fuerzas económicas y sociales que reducen la pobreza extrema (Beegle, Kathleen; Christiaensen, Luc; Dabalen, Andrew; Gaddis, Isis., 2016).

África tiene la tasa de pobreza más alta del mundo. El 30% de la pobreza mundial se concentra en este continente, en el que un 47,5% de la población vive con menos de 1,09 euros al día. Paralelamente, África tiene los indicadores más bajos de desarrollo humano (1 de cada 16 niños muere antes de llegar a los 5 años de edad). Pero a pesar de lo impactantes que puedan resultar estas cifras en valor absoluto, los datos también constatan la tendencia al declive de la pobreza en África gracias al crecimiento económico. Por primera vez en la historia del continente, cae el número de personas que viven con menos de 1,09 euros al día (en alrededor de nueve millones de personas).

Además, todas estas cifras ocultan la gran diversidad que caracteriza al continente africano. Los Indicadores de Desarrollo de África de 2012-2013 (UNDP) de los que dispone el Banco Mundial, con datos sobre 1,700 indicadores que se remontan al año 1960, proporcionan un panorama detallado del desarrollo de este continente a lo largo del tiempo y de toda su extensión, Algunos ejemplos:

- El INB (Ingreso Nacional Bruto) per cápita en 2010 era de US\$1,589, pero presentaba un intervalo que iba de los US\$180 a los US\$13,720.
- De los 89 millones de usuarios de Internet registrados en África Subsahariana, la mitad de ellos estaban en Nigeria.
- Dos países (Kenia y Nigeria) aglutinan en 62% de los usuarios de Internet. Pero es Seychelles el que registra el número más alto de usuarios por cada 100 habitantes.
- Un total de 39 países registraron reducciones de mortalidad infantil superiores al 12% en los últimos 20 años, con el mayor declive de esta tasa (más del 50%) en Malawi, Madagascar, Eritrea y Liberia.

La razón de la mejora de estos indicadores incluye diversos factores, como la condonación de la deuda, el incremento de la ayuda, los precios altos de las materias primas y unas mejores políticas macro-económicas. Estas políticas son el resultado de las decisiones que toman los responsables políticos, decisiones que han venido siendo en los últimos tiempos cada vez más responsables hacia sus ciudadanos. Y, al mismo tiempo, unos ciudadanos cada vez más informados son más capaces de mantener a unos líderes políticos responsables.

3.1.1 Datos socioeconómicos

3.1.1.1 Población

Según estimación de Naciones Unidas, la población a fecha de 29 de mayo de 2017 es de 1,243,420,150 habitantes. La población del continente representa el 16,36% de la población total mundial, con una densidad de 106 habitantes por m². El continente registró un incremento anual de la población del 2,5% en África Subsahariana (World Bank, 2016). El 40,5% de la población es urbana y la edad media es de 19,5 años.

La tasa de fertilidad (nº de nacimientos por mujer) era de 4,9 en África Subsahariana y 2,5 en África del Norte.

Tabla 3.2 Países más poblados vs tasa de crecimiento

Los 10 países más poblados de África (en millones de personas)			Los 10 países con mayor tasa de crecimiento de población		
1	Nigeria	158,4	1	Liberia	4,0
2	Etiopía	82,9	2	Níger	3,5
3	Egipto, Rep.Aráb.	81,1	3	Uganda	3,2
4	Congo, Rep.Dem.	66,0	4	Malawi	3,1
5	Sudáfrica	50,0	5	Tanzania	3,0
6	Tanzania	44,8	6	Burkina Faso	3,0
7	Kenia	40,5	7	Mali	3,0
8	Argelia	35,5	8	Ruanda	3,0
9	Sudán	33,6	9	Eritrea	3,0
10	Uganda	33,4	10	Madagascar	2,9

Fuente: World Bank, 2016

3.1.1.2 Población rural vs. Población urbana

La población rural en África es mayoritaria, aunque ha ido descendiendo a lo largo de las últimas décadas.

Tabla 3.3 Porcentaje de población rural

	Población rural (% sobre la población total)		
	1990	2000	2010
Africa Subsahariana	71,9	67,4	62,7
Africa del Norte	51,4	48,7	46,3

Fuente: World Bank, 2016

Burundi, Níger, Uganda, Etiopía, Ruanda y Malawi son los países con más porcentaje de población rural, con algo más del 80% en cada uno de ellos.

Níger, Uganda y Ruanda son los tres países en los que más ha crecido la población rural en 2010, con unos porcentajes de 3,5%, 3% y 2,6% respectivamente. Y países como Seychelles, Gabón, Djibouti, Cabo Verde, Botswana, Argelia y Santo Tomé-Príncipe registraron crecimientos negativos en ese año 2010, es decir, perdieron población rural.

Sin embargo, también Djibouti y Seychelles, junto a Egipto, son los países con mayor densidad de población rural. En general, África del Norte es la zona del continente con mayor densidad de población rural, con 1,016,5 habitantes por Km² de tierra cultivable)

3.1.1.3 Alfabetización

Según los datos del Banco Mundial de 2013 la tasa de alfabetización entre la población adulta africana (mayor de 14 años) en 2009 no llega al 100% en ningún país y presenta bastante diferencia por sexos.

Así, todos los países africanos de los que se disponen datos tienen una tasa de alfabetización masculina como mínimo del 50% (excepto Chad), mientras que hay 12 países en los que la tasa de alfabetización femenina no llega al 50%.

Ocho países africanos tienen una tasa de alfabetización superior al 90% entre la población adulta masculina (Guinea Ecuatorial, Libia, Zimbabue, Santo Tomé y Príncipe, Gabón, Mauricio, Kenia y Cabo Verde), mientras que sólo Lesoto registra esas tasas a nivel de población adulta femenina, único país, por cierto –junto a Botswana– donde la tasa de alfabetización femenina es superior a la masculina (12,4% por encima en Lesoto y 0,6% en Botswana).

Tabla 3.4 Tasa de alfabetización

Los 10 Países africanos con mayor tasa de alfabetización masculina			Los 10 Países africanos con mayor tasa de alfabetización femenina		
1	Guinea Ecuatorial	97,0%	1	Lesoto	95,3%
2	Libia	95,2%	2	Guinea Ecuatorial	89,8%
3	Zimbabue	94,7%	3	Zimbabue	89,4%
4	Santo Tomé y Príncipe	93,7%	4	Namibia	88,1%
5	Gabón	91,4%	5	Swazilandia	86,2%
6	Mauricio	90,6%	6	Mauricio	85,3%
7	Kenia	90,5%	7	Botswana	84,4%
8	Cabo Verde	90,1%	8	Gabón	84,1%
9	Namibia	88,9%	9	Kenia	83,5%
10	Swazilandia	87,8%	10	Libia	82,0%

Fuente: World Bank 2013

Tabla 3.5. Diferencias de género en la alfabetización

Los 10 Países africanos con mayor diferencia por sexo en la tasa de alfabetización		
1	Santo Tomé y Príncipe	29,6%
2	Guinea Bissau	28,9%
3	Mozambique	28,6%
4	República Centroafricana	27,0%
5	Angola	25,3%
6	Benín	25,1%
7	Marruecos	25,0%
8	Rep. Dem. Congo	24,6%
9	Senegal	23,1%
10	Guinea Ecuat.	22,7%

Fuente: World Bank 2013

3.1.1.4 Crecimiento/PIB

En la tabla 3.6 se puede ver la diferencia de crecimiento del PIB en los países Sub Saharianos, en los que destaca Senegal en el puesto 41, con un crecimiento del 5,1% en el 2016.

Tabla 3.6 PIB países Sub Saharianos

		2013	2014	2015 (e)	2016 (p)
1	Algeria	2.8	3.8	3.9	3.4
2	Angola	6.8	4.8	3.8	3.3
3	Benin	5.6	6.5	5.2	5.5
4	Botswana	9.3	4.4	2.5	3.2
5	Burkina Faso	6.6	5.0	4.8	5.0
6	Burundi	4.5	4.7	-4.1	3.3
7	Cabo Verde	0.8	1.8	3.6	4.0
8	Cameroon	5.6	5.9	5.7	5.3
9	Central African Republic	-36.1	1.0	4.1	5.2
10	Chad	3.9	6.3	4.1	2.6
11	Comoros	3.5	0.6	1.1	4.1
12	Congo	4.9	6.0	1.2	4.2
13	Congo, Dem. Rep.	8.5	9.2	7.7	7.0
14	Côte d'Ivoire	8.7	7.9	8.8	8.6
15	Djibouti	5.0	6.0	6.7	7.4
16	Egypt*	2.1	2.2	4.2	4.3
17	Equatorial Guinea	-12.1	2.3	-10.2	-8.0
18	Eritrea	1.3	1.7	0.3	2.2
19	Ethiopia*	10.6	10.3	10.2	8.1
20	Gabon	5.6	4.4	4.2	4.5

21	Gambia	4.3	0.9	4.7	5.5
22	Ghana	7.3	4.0	3.7	5.8
23	Guinea	2.3	1.1	0.1	4.0
24	Guinea-Bissau	0.8	2.7	4.8	5.7
25	Kenya	5.7	5.3	5.5	6.0
26	Lesotho	4.5	3.6	3.4	2.6
27	Liberia	8.7	0.7	0.4	2.8
28	Libya	-12.3	-23.5	-6.0	-0.8
29	Madagascar	2.4	3.3	3.2	4.0
30	Malawi	5.2	5.7	2.9	4.0
31	Mali	1.7	5.8	5.2	5.2
32	Mauritania	5.5	6.6	3.1	3.5
33	Mauritius	3.2	3.6	3.7	3.8
34	Morocco	4.7	2.4	4.5	1.8
35	Mozambique	7.4	7.2	6.3	6.5
36	Namibia	5.7	6.4	4.4	4.2
37	Niger	5.3	7.0	3.6	5.0
38	Nigeria	5.4	6.2	3.0	3.8
39	Rwanda	4.7	7.0	7.1	6.8
40	Sao Tome and Principe	4.2	4.5	5.3	5.0
41	Senegal	3.5	4.3	5.1	6.0

Fuente: African Economic Outlook, 2016

3.2 Senegal

Durante el siglo XVII, lo que actualmente es Senegal fue tomado por los holandeses y posteriormente los franceses. Fue en 1659 que la colonia francesa de Saint-Louis fue la capital de Senegal formando una única cultura franco-senegalesa.

Durante estos años, Senegal era un puerto importante de exportación de esclavos a América, donde se necesitaba mano de obra para trabajar los campos de arroz y algodón. Cuando el comercio de esclavos fue abolido por los europeos en 1800, los franceses comenzaron a exportar goma de acacia y cacahuetes de Senegal.

La expansión francesa hacia el interior del país fue combatida por los pueblos musulmanes, al frente de líderes espirituales como El Jajj Omar Tall y Cheikh Amadou Bamba. Sin embargo, fueron derrotados y los franceses reclamaron el África occidental francesa en la conferencia de Berlín de 1884-1885.

En 1914, el famoso político senegalés Blaise Diagne comenzó a luchar por los derechos africanos bajo los valores franceses de “igualdad y libertad”, pero no fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial que los movimientos independentistas ganaron popularidad y Senegal se hizo totalmente independiente en 1964. Léopold Sédar Senghor fue su primer presidente.

Senghor renunció en 1980 y fue sucedido por Abdou Diouf. En 2000, fue sucedido por Abdoulaye Wade. En 2012, Macky Sall ganó las elecciones para convertirse en presidente actual de Senegal.

3.2.1 Geografía, población y perfil demográfico

Senegal es un país localizado en África del Oeste con salida al Atlántico Norte, situado entre Guinea-Bissau y Mauritania, con una superficie de 196,722 km². Es el país situado más al oeste del África continental, su capital, Dakar tiene aproximadamente 3,5 millones de habitantes.

A pesar de una inversión, según datos oficiales del 2015 de niveles del 7,2% del PIB en educación y un 4,7% en sanidad, la esperanza de vida es de menos de 62 años y una tasa de fertilidad estimada de aproximadamente 4 hijos por mujer fértil. Con bajas tasa de alfabetización (52%) y una edad media por debajo de los 24 años, con un porcentaje de desempleo superior al 40%.

Según datos del Banco Mundial de 2016, el índice de pobreza es elevado, a pesar de haberse ido reduciendo en los últimos años (era del 55,2% en 2001 pasando a 46,7% en 2011).

La población de Senegal es de aproximadamente 15 millones de personas, divididos en varios grupos étnicos, un 43,3% wolof, 23,8% pular, 14,7% serer, 3,7% Jola, 3% mandinka, 1,1% soninke, 1% europeos y libaneses, y un 9,4% de otros países. La población está fragmentada en 3 grupos étnicos que suponen cerca de un 82% del total, aunque con unos niveles de convivencia bastante elevados.

La población del país ha venido creciendo en porcentajes cercanos al 2,5% anual durante los últimos años. A pesar de ello, el porcentaje de población rural sobre el total de habitantes muestra una tendencia a la disminución en estos últimos años, con una tasa de migración interna del campo a la ciudad, del 3,6% al año, debido al inexorable proceso migratorio que se da en la mayor parte de África. Con un porcentaje de población urbana sobre el total del 43,6%, Senegal está a punto de cruzar el rubicón de la urbanización.

Hay pues, una población creciente, en búsqueda tanto de una salida al ámbito rural, como de nuevas oportunidades, vía migración interna a la gran ciudad o al extranjero, y como se verá más adelante, una población muy joven con escasas oportunidades de trabajo en el territorio nacional.

Las disparidades geográficas son muy pronunciadas, con casi dos de cada tres residentes considerados pobres en las zonas rurales, especialmente en el sur (Casamance), frente a uno de cada cuatro en Dakar. Se ha avanzado en el acceso a la educación, pero un número significativo de jóvenes sólo estudia en escuelas coránicas que no están alineadas con el currículo público. El actual gobierno se ha comprometido a acelerar el Programa Nacional de Seguridad Familiar, para mejorar esta situación.

Los idiomas oficiales son el wolof y el francés, aunque el pular y serer son hablados o entendidos también por una parte relevante de la población.

El 95,4% de la población es musulmana, concretamente suní, un 4,2% católica y el resto de otras confesiones religiosas o aconfesional. La convivencia entre ambas confesiones es buena y la tolerancia prevalece.

En general el nivel de convivencia tanto entre confesiones religiosas como entre las distintas etnias son muy elevados, siendo los disturbios de la zona del sur del país, Casamance desde hace unos 25 años el único conflicto, de baja intensidad, que puede afectar a la convivencia de las distintas etnias y religiones.

Senegal sufrió una gran crisis económica en los años 70 lo cual estimuló un gran éxodo de emigrantes fuera del país, que luego volvió a ser importante en los 90. Los países destinatarios de los senegaleses fueron, países vecinos: Mauritania, Libia (país que necesitaban mano de obra para explotar sus pozos petrolíferos). En los 90 cuando los países vecinos comenzaron a tener problemas de inestabilidad económica, los senegaleses optaron por emigrar a Europa, principalmente a Francia, ya que Senegal es una excolonia francesa, pero también a España e Italia.

3.2.2 Economía

Las exportaciones son principalmente de fosfatos, producción de fertilizantes, productos agrícolas y pesca y ahora se está desarrollando en la industria del petróleo.

Senegal, como muchos países del continente africano recibe gran cantidad de ayudas, así como remesas de la población emigrante. Por primera vez en los

últimos 12 años, el país alcanzó un crecimiento del 6,5% en 2015 y sobrepasó el 6,6% en 2016, gracias a la agricultura (el clima durante estos años fue muy propicio). Siendo uno de los países que más crece en la zona del África Sub Sahariana, detrás de Costa de Marfil. Este crecimiento fue impulsado principalmente por el sector primario del 10% en 2016, con maíz, arroz y horticultura.

Los mayores cuellos de botella para lograr un crecimiento sostenido se centran en tres factores: 1-La baja productividad relativa del sector agrícola que ocupa a aproximadamente tres cuartas partes de la población activa, 2- la baja capacidad relativa de producción de energía eléctrica. Los precios de la electricidad en Senegal son de los más altos del mundo reflejando una oferta eléctrica notablemente inferior a la demanda potencial. Mediante la ayuda de programas liderados por USAID y OPIC, el país espera doblar su producción eléctrica en los próximos 3 años de 500mW a 1000Mw. Adicionalmente, descubrimientos recientes de gas natural en la frontera con Mauritania supondrán un alivio importante a los frecuentes cortes de electricidad. 3-Las bajas tasas de alfabetización, siendo el medio rural y la población femenina los más afectados.

En cuanto a los indicadores de funcionamiento de la economía, Senegal muestra un crecimiento positivo del PIB (6.5%) y del PIB per cápita (4% en USD) en los últimos años. La mayor parte del consumo se debe al consumo privado (74%). Y si se miran los sectores económicos, mientras los indicadores agrícolas muestran una tendencia a la baja (disminuye el terreno agrícola, cultivable y dedicado a la producción de cereales, así como la propia producción de cereales), los indicadores del sector de servicios y especialmente de las telecomunicaciones están todos al alza: desde el año 2010, crecen los usuarios de Internet, los servidores de Internet y las suscripciones a telefonía móvil: 64% de la población en 2010 y 93% en 2013 tiene suscripción a telefonía móvil.

Su moneda es el franco CFA (Comunidad Financiera Africana) que tiene un tipo de cambio fijo con el Euro de 655,957 Francos CFA por Euro.

El actual gobierno desarrolló un plan de inversión pública, llamado “Plan Sénegal Emergente” (PSE) que está ayudando mucho al desarrollo del país. El déficit del país se ha reducido al 6,5% en 2016, debido a una reducción de las importaciones, sobre todo las de energía. Por su lado el gobierno también mejoró la situación fiscal limitando los gastos y aumentando los ingresos fiscales, llegando a más del 20% del PIB, lo cual dio espacio para incrementar la inversión pública. Así, el déficit fiscal se redujo al 4,2% en 2016. La deuda pública aumentó hasta el 60% del PIB en 2016, pero el riesgo de endeudamiento de la deuda sigue siendo bajo, según el último informe del DSA. Aunque el sector privado no tiene la suficiente capacidad de estimular la economía debido a la falta de inversión y a la disminución de la competitividad.

Desde el año 2000, crecen exponencialmente los usuarios de telefonía móvil e Internet: casi la totalidad de la población (99%) en 2016 tiene suscripción a telefonía móvil y 21,7% conexión de internet.

Tabla 3.7. Datos generales de Senegal

País	1990	2000	2010	2016
Población, total (millones)	7,56	9,88	12,92	15,41
Crecimiento de la población (% anual)	3,1	2,4	2,9	2,9
Area (Km2) (miles)	196,7	196,7	196,7	196,7
Densidad de la Población (personas por km2 de tierra)	39,2	51,3	67,1	80
Ratio de pobreza por pers. a 1,65 euros por día (2011 PPP) (% población)	68,4	49,3	38	„
Esperanza de vida al nacimiento, total (años)	57	58	64	67
Ratio de fertilidad, total (nacimientos por mujer)	6,6	5,6	5,2	5
Educación				
Estudiantes en secundaria (% bruto)	54,4	68,1	81,9	82,2
Estudiantes en primaria (% bruto)	15	16	36	50
Crecimiento de la Población urbana (% anual)	3,4	2,8	3,5	3,6
Economía				
PIB (Euros) (billones)	5,0	4,1	11,3	12,8
Crecimiento del PIB (% anual)	-0,7	3,2	4,2	6,6
Inflación, PIB deflactorio (% anual)	0	1,9	1,8	2
Valor añadido de la agricultura (% del PIB)	20	19	17	18
Valor añadido de la industria (% del PIB)	22	23	23	24
Valor añadido de los servicios, etc, (% del PIB)	58	58	59	58
Exportaciones de bienes y servicios (% del PIB)	25	28	25	29
Importaciones de bienes y servicios (% del PIB)	32	37	40	45
Gross capital formation (% del PIB)	9	20	22	26
Ingresos, excluyendo ayudas (% del PIB)	..	16,9	19,3	22,3
Neto dado en préstamo (+) / neto recibido en préstamo (-) (% del PIB)	..	-0,9	-5,2	-4,8

Tecnologías				
Subscriptores de teléfonos móviles (por 100 personas)	0	2,5	64,4	99,9
Usuarios de Internet (% de la Población)	0	0,4	8	21,7
Relación con el exterior				
Comercio de mercancías (% del PIB)	35	52	54	55
Net barter terms of trade index (2000 = 100)	172	100	99	115
Deuda externa. stocks. total (DOD. Euros) (millones)	3.263	3.178	3.401	5.127
Deuda total en servicios (% de los bienes exportados, servicios e ingresos primarios)	21,1	16,2	8,9	10,5
Migración neta (miles)	-70	-151	-100	..
Envíos de remesas de dinero recibidos (Euros) (millones)	123,5	202,7	1286	1404
Inversiones extranjeras directas, net inflows (BoP, Euros) (millones)	57	81	272	345
Ayuda para el desarrollo recibida, neta (Euros) (millones)	706,2	376	814,7	764,9

Fuente: World Bank, 2017

3.2.2 Sistema político

Senegal sigue siendo una de las democracias más estables de África y tiene una larga historia de participación en el mantenimiento de la paz internacional y la mediación regional, véase el ejemplo de la intervención que realizó durante el proceso de paz en Gambia el invierno de 2017.

La primera constitución senegalesa fue del 1963, más tarde tuvo algunos cambios, pero siempre ha proclamado el respeto a los derechos de la propiedad, individuales y colectivos, libertades religiosas y sindicales, siendo un estado democrático y secular.

Senegal es una república, con un régimen presidencial fuertemente centralizado: el jefe de Estado y de gobierno es el presidente, asistido por el primer ministro, elegido por sufragio universal directo en elecciones. El presidente, que puede ser elegido para dos términos, nombra al primer ministro. Senegal tiene una legislatura unicameral (la Asamblea Nacional), tres cuartos de los cuales son

elegidos directamente, y el restante un cuarto elegido indirectamente. Los poderes judiciales, ejecutivos y legislativos están separados.

Senegal fue socialista durante 40 años hasta que Abdoulaye Wade fue elegido como presidente en el 2000. Más tarde, fue reelegido en 2007. Intentó postularse para un tercer mandato presidencial, el cual provocó una gran reacción pública que llevó a su derrota en marzo de 2012 contra Macky SALL, cuyo mandato se prolonga hasta 2019. Un referéndum constitucional de 2016 redujo el plazo a cinco años con un máximo de dos consecutivos.

3.3 El sector de las telecomunicaciones

Debido a que este trabajo se focaliza en el sector de las telecomunicaciones, se cree necesario, también, observar el panorama mundial actual en esta materia. Para poder dar cuenta del estado actual de las telecomunicaciones, se tomarán en cuenta diferentes estudios compilados por la CEPAL.

Uno de los más importantes estudios en la materia es El índice de Desarrollo de las TIC (IDI). Este estudio asigna una puntuación a 155 países en función de su nivel de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), su uso de las mismas y sus aptitudes para dicha utilización. Además, lleva a cabo una comparación entre las puntuaciones de 2010 y 2011. Todos los países que figuran entre los 30 primeros del ranking IDI son países desarrollados. Este hecho pone de relieve el vínculo existente entre los ingresos y el avance de las TIC (CEPAL, 2012).

Existen grandes diferencias entre los países desarrollados y emergente, lo cual se observa en los valores IDI que resultan ser en promedio dos veces más altos en el mundo desarrollado que en los países emergente. En el Informe es posible identificar al grupo de países con los niveles más bajos de IDI –los llamados “Países Menos Conectados”– y se subraya la necesidad de que los encargados de formular políticas presten una atención especial a este grupo, (CEPAL, 2012)

Por su parte, en el informe de Medición de la Sociedad de la Información de 2012 también se identifican a los países que han realizado los mayores progresos en lo referente al desarrollo de las TIC. Estos dinámicos mercados de las TIC se encuentran principalmente en los países relativamente más desarrollados, lo cual constituye una prueba de que muchos países en vías de desarrollo se están poniendo rápidamente al ritmo de los esfuerzos por reducir la llamada “brecha digital”. Entre los ejemplos más destacados figuran Bahrein, Brasil, Ghana, Kenia, Ruanda y Arabia Saudí, (CEPAL, 2012).

Según la Asociación Internacional de Operadores de Telefonía Móvil, África es el mercado de teléfonos móviles con mayor crecimiento del mundo (sólo Asia le supera en tamaño de mercado). Así lo revelan las cifras del último informe de la patronal mundial de operadores de telecomunicaciones móviles (GSMA), que detalla que el número de tarjetas SIM se disparó entre 2001 y

2011 en África, pasando de 26 millones a un total de 620 millones. En el año 2012 alcanzó los 738 millones frente a los 500 millones de Norteamérica, y se espera que aumenten hasta los 910 millones en los próximos tres años. Si la tendencia continúa al alza, es probable que cuando se disponga de datos más recientes haya más teléfonos móviles que personas en el planeta. Estas cifras se deben principalmente al hecho de que la mayoría de africanos tienen más de una tarjeta telefónica (SIM), básicamente para reducir el coste de su presupuesto en comunicación.

A nivel mundial, los servicios de telecomunicaciones y de Internet están empezando a ser más accesibles. La Cesta de Precios TIC (ICT Price Basket, IPB), que abarca 161 economías y combina el costo medio de los servicios de telefonía fija, Internet de banda ancha fija y de telefonía móvil, estableció que entre 2008 y 2011 el precio de los servicios TIC disminuyó un 30% a nivel mundial, y la reducción más pronunciada fue la de los servicios Internet de banda ancha fija, cuyos precios bajaron en promedio un 75%. Si bien los precios en las economías desarrolladas se han estabilizado, en los países emergente siguen bajando a tasas de dos dígitos. De todas formas, en los países emergente los servicios de banda ancha fija aún siguen siendo demasiado costosos para muchos de sus habitantes (CEPAL, 2012).

Los problemas para el desarrollo de las comunicaciones en el continente africano tienen mucho que ver con la falta de recursos para el desarrollo de infraestructuras troncales o el despliegue de nuevos tramos de cable submarino. Como alternativa a las comunicaciones fijas, diferentes operadoras han invertido en la implantación en los últimos años de redes de telefonía móvil de segunda (2G) y tercera generación (3G), el despliegue de redes wifi y wimax, lo que supone un crecimiento del mercado de las telecomunicaciones centrado en las conexiones móviles.

En 2010 la cablera Seacom dio un gran paso al conectar parcialmente los países del este y sur de África (Sudáfrica, Tanzania, Kenia, Uganda y Mozambique) con Europa y Asia. El proyecto culminaría al año siguiente con la puesta en marcha del Eastern África Cable System (EASSy), que partía de Sudáfrica y llegaba al puerto de Sudán.

Un fenómeno prometedor en este campo es el crecimiento de los servicios de banda ancha móvil. En los países emergentes los servicios de banda ancha móvil son los más ampliamente accesibles. Se prevé que la banda ancha móvil impulsará el uso de Internet, que a fines de 2011 era del 32% a escala mundial y del 24% en los países emergente (CEPAL, 2012).

A partir de este tipo de tendencias, las TIC tienen un efecto cada vez mayor en la economía, por lo cual los países emergentes se han convertido en mercados de crecimiento clave. En el informe de Medición de la Sociedad de la Información 2012 también se muestra que el sector de las TIC aporta una importante contribución al crecimiento económico. En 2010 las exportaciones mundiales de bienes relacionados al universo de las TIC representaron el 12% del comer-

cio mundial de mercancías, y el 20% en los países emergentes (CEPAL, 2012).

Los datos de la UIT dan cuenta de que los ingresos mundiales generados por los servicios de telecomunicaciones alcanzaron los 1,5 billones de USD en 2010, cifra que corresponde al 2,4% del Producto Interno Bruto (PIB) mundial. Estas cifras ponen de relieve la importante función que desempeñan los países emergentes en lo que respecta a los ingresos e inversiones del sector de las telecomunicaciones, en particular durante la reciente crisis económica. Una clara muestra de este comportamiento se ha podido observar entre 2007 y 2010, momento en que tanto los ingresos como las inversiones del sector de telecomunicaciones aumentaron en un 22% en los países emergentes, mientras que en los países desarrollados los ingresos se estancaron. Al mismo tiempo, las investigaciones y los datos de la UIT indican que los países emergentes necesitan un nivel relativamente elevado de inversión en servicios TIC avanzados para propulsar el crecimiento, sobre todo porque los niveles de infraestructura TIC siguen siendo limitados (CEPAL, 2012).

Tal como se ha visto, en el último tiempo el sector de las telecomunicaciones ha tomado fuerza en el mundo. Las tecnologías de la información y la comunicación actúan como conductores y facilitadores de muchas innovaciones de servicios diferentes (Bouwman et al., 2008). En este marco, las regiones pobres, como la mayoría de los países de África, presentan una dimensión importante de información ya que estas a menudo carecen de acceso a la información que es vital para su vida diaria, hecho que las hace más vulnerables (UNCTAD, 2010). Para la perspectiva de la innovación en materia de telecomunicaciones y tecnología en general, la pobreza genera un escenario en el que deben mezclarse soluciones técnicas y conocimientos sociales (Srinivas y Sutz, 2007). Para compañías orientadas a la innovación y los cambios sociales los contextos pobres pueden convertirse en un desafío en materia económica dado que deben ser capaces de encontrar la forma de ser rentables a pesar de dirigirse a clientes con poco poder adquisitivo (Srinivas y Sutz, 2007).

3.2.1 Importancia de las telecomunicaciones en los países emergentes

Los estudios previos sobre los modelos de negocio en estos países hacen hincapié en que productos y servicios deben ser lo más asequible posible (por ejemplo, Anderson y Markidsen, 2006; Chandra y Neelankavil, 2008) para poder triunfar en estos mercados.

Un desafío particular que se elabora en los países subdesarrollados es el predominio de los servicios de prepago que hace más difícil para la empresa la tarea de mantener la lealtad a la marca.

Tal como se mencionó, además de ser asequibles, las soluciones en materia de telecomunicaciones deben ser capaces de ofrecer algún valor adicional a la vida de los clientes. Por lo tanto, Linna y Richter (2011) recomiendan que el producto que se desarrolle en estos países deba ser capaz de ofrecerse de forma

asequible a los clientes, para luego incorporarles valor ofreciendo soluciones a otros problemas que pueda tener la población.

A raíz de este panorama, el éxito final de los nuevos servicios y propuestas de las empresas de telecomunicaciones en estos países más pobres no se encuentra tan determinado por la capacidad o innovación tecnológica sino por su capacidad para satisfacer mejor las necesidades, tales como la accesibilidad y el acceso a la información que las alternativas existentes (Bouwman et al., 2008). En materia de telefonía móvil por ejemplo, recientemente han tenido lugar varios tipos de innovaciones en los países emergentes que tienen como objetivo proporcionar servicios más acordes a las necesidades de sus clientes. En efecto los beneficios de servicios pueden incluir no sólo mejoras para los individuos sino también beneficios tangibles para la sociedad, tales como la formación de los usuarios, la mejora en el acceso y uso de la información, la mejora de la coordinación entre los agentes y los incrementos de la eficiencia del mercado (UNCTAD, 2010).

Siguiendo con el mercado de las telecomunicaciones en estos países es interesante mencionar las conclusiones a las que arribó el trabajo realizado por Linna y Richter (2011). El objetivo de este trabajo fue el de estudiar la forma en que las empresas del sector de móviles de Kenia están cumpliendo con las necesidades de los países menos favorecidos como así también con el desarrollo de soluciones sociales. Si bien no es posible hacer generalizaciones de este estudio a otros países es interesante presentar de qué manera funcionan las empresas de telecomunicaciones en uno de estos países. En este sentido se puede observar junto con los autores que las empresas keniatas están viendo al sector de las telecomunicaciones como una atractiva posibilidad. Además, parece ser que las empresas están dispuestas a aceptar menores beneficios de los servicios si logran alcanzar a una porción mayor del mercado. Esta tendencia se ve sobre todo en los jóvenes emprendedores. Atender las necesidades de los keniatas más pobres será una tarea en la que se deberán aplicar los conocimientos adquiridos tanto en materia tecnológica como social, económica y de mercado. Otro aspecto interesante es que en Kenia las empresas de tecnología de la información y comunicación tienen buenas oportunidades de acceder a un mercado global mediante la asociación con empresas multinacionales de telecomunicaciones o intentando ellos mismos ampliar el negocio fuera de Kenia (Linna y Richter, 2011).

El Mobile World Congress de 2013 que se celebró en Barcelona, incluyó entre sus novedades las mejoras en la llamada tecnología NFC (Near Field Communications), que permite realizar pagos a través del teléfono móvil. Esta tecnología se estableció en 2012 en la capital catalana, pero el reto en los últimos años ha sido popularizar el pago “sin contacto” a través del teléfono móvil.

En África hace algo más de una década que se revolucionaron las transacciones financieras con este sistema. Los africanos han suplido con ingenio la falta de tecnología puntera y llevan años siendo capaces de hacer transacciones y efectuar pagos que los modernos móviles actuales y sus apps hasta ahora no podían ejecutar.

Los orígenes se remontan a un mecanismo que la compañía de telefonía móvil keniana Safaricom introdujo en el año 2005 llamado sambaza (compartir) el cual permitía a sus usuarios compartir parte del saldo telefónico con otros usuarios. Una vez que se extendió esta práctica, en el año 2007 la misma compañía telefónica irrumpió en el mercado lanzando su servicio M-Pesa (pesa significa dinero en kiswahili) para que los usuarios (debidamente registrados e identificados) pudieran enviar dinero a otros usuarios o pagar sus compras.

De manera masiva y en un tiempo récord, los usuarios urbanos se encargaron de extender la práctica por todo el país. Al enviar regularmente dinero a sus parientes que vivían en el campo, les ahoraban el tener que desplazarse hasta la sucursal de las entidades financieras más próximas. No sólo se limitaron a transacciones de dinero en metálico, sino que poco a poco diferentes compañías de servicios aceptaron los pagos por móvil y en unos cuantos meses se podía pagar la factura del agua, de la electricidad, se podían hacer transferencias internacionales e incluso las matrículas de algunos colegios a través de ese mecanismo, el primero de África en su género y uno de los primeros del mundo (hay referencias de un sistema parecido en Filipinas algunos meses antes).

La operadora telefónica se arriesgó mucho, porque se adentraba en un campo donde había un evidente vacío legal: una compañía telefónica estaba funcionando como un banco. Para cuando se empezó a trabajar en la legislación de este sistema, éste se había extendido muchísimo, ya no había marcha atrás. En el año 2012 los usuarios de M-Pesa solamente en Kenia eran ya 17 millones (el 40,8% de la población). Después del éxito inicial, el sistema se extendió rápidamente a los países limítrofes del África Oriental, a Sudáfrica, a India e incluso a Afganistán. Ahora, cada operadora telefónica cuenta con su sistema de pago por móvil propio, el cual pertenece ya a la rutina diaria del cliente de estos países que puede efectuar pagos en cuestión de segundos, sin aparecer por banco alguno, de manera segura e incluso utilizando los modelos de teléfono más básicos (puesto que se basa no en una aplicación particular, sino en el sistema de mensajería móvil), es un sistema seguro y si el dispositivo es robado no se pierde el dinero que tienen en su billetera móvil.

La telefonía móvil en África, hace unos 10 años era un servicio tan caro que solo una pequeña parte de la sociedad se lo podía permitir (en Ruanda, mantener tu línea de teléfono móvil era tan caro como una vaca, el animal máspreciado del país), eso sucedía principalmente porque había muy pocas compañías y estaban viviendo una situación de monopolio. La democratización de este servicio ha ayudado al crecimiento y desarrollo de los países. Tal y como hemos comentado anteriormente, el hecho de poder comunicarse sin tener que desplazarse (recordemos que hablamos de países sin buenas carreteras, ni trenes ni transporte público), poder enviar y recibir dinero a través del móvil, poder contactar con clientes y proveedores en un continente donde la mayoría de habitantes tienen un pequeño negocio es una herramienta muy importante para el desarrollo (James, J, & Versteeg, M, 2007).

El sistema de pago de la mayoría de la telefonía móvil en África es el pre-pago, esto quiere decir que el consumidor compra una tarjeta de un valor determinado que contiene un código, rasca ese código que está sombreado, lo entra en su teléfono y automáticamente vuelve a tener crédito en su aparato para llamar, conectarse a internet o enviar sms (Gillwald, 2005), este sistema es ideal para personas que tienen ingresos irregulares y se adapta perfectamente a las condiciones del mercado africano.

Capítulo 4. La marca en países emergentes.

4.1 Revisión de la literatura sobre la marca en países emergentes

Empiezan a existir bastante literatura en publicaciones recientes ya que el interés por los países emergentes ha comenzado a principios de este siglo.

Jagdish N. Sheth (2011) han identificado 5 dimensiones que identifican a un país emergente, cada una de estas dimensiones tiene un impacto en alguna variable del marketing:

Figura 4.1. Dimensiones de un país emergente



Fuente: Jagdish N. Sheth (2011)

1. Heterogeneidad del Mercado: los mercados son normalmente locales y fragmentados. Normalmente son pequeñas o micro empresas cuyos propietarios son gente con pocos recursos.
2. Gobierno, aquí no solo se habla del gobierno, sino también del estamento religioso, grupos empresariales y ONG que están activas en los países, todos estos “actores” son realmente influyentes y hacen variar las estrategias de marketing, ya que según el sector en que se esté trabajando se pueden encontrar situaciones de monopolio.
3. Competencia sin marca, en estos países el 60% de los productos que se consumen son sin marca principalmente porque son los propios consumidores quienes los fabrican o los cultivan y donde su poder adquisitivo es muy pequeño.
4. Falta de recursos, los países emergentes tienden a tener escasez de producción, intercambio y consumo. Falta de preparación de la mano de obra, en consecuencia, des-economías de escalas
5. Infraestructuras inadecuadas, en muchas zonas no hay electricidad/ agua o es intermitente, las carreteras no siempre son transitables, todo esto dificulta muchísimo el desarrollo de determinadas zonas

Pero, por otro lado, en los países en desarrollo el marketing se basa en la teoría de (Kotler, 1996) que los consumidores tienen la posibilidad de escoger entre mucha variedad de productos y las compañías con sus estrategias hacen que el consumidor escoja la marca más afín a él. Por lo que hay que repensar todas las estrategias, políticas y prácticas de marketing.

La construcción de marcas en países emergentes suele ser escasa. Una muestra de ello es la escasez de marcas establecidas que pueden facilitar y fomentar el desarrollo económico de los países emergentes. También se constata que esta problemática no ha sido claramente abordada por la literatura, en realidad hay pocas aportaciones en torno a esta cuestión.

Los medios para superar esta deficiencia de marcas en los países emergentes suelen ser limitados y costosos. Una forma de establecer una marca en un país emergente es adquiriendo una marca ya existente en otros entornos, tal como lo demuestra el caso de Tata Motors de India que se hizo cargo de la marca Jaguar en el Reino Unido. Tata Motors es una de las empresas más grandes de India que fabrica automóviles y ocupa el 20 puesto en fabricantes de automóviles mundiales, el año 2008, compró la filial de Jaguar, una marca de Ford Motors que anteriormente era de BMW.

Otra manera de crear una marca es, cuando se cuenta con los recursos adecuados, construir líderes locales o nacionales reconocidos como marcas mundiales. Esta fue la apuesta Samsung en Corea. Si bien estos mecanismos pueden servir para productos no resultan ser los más adecuados cuando se trata de una marca – país, es decir cuando un país se impone como marca (Ryan y Silvanato, 2010).

Otros estudios como el de Chikweche and Fletcher (2010) y Fletcher (2006) donde han trabajado también para conocer cuáles son los factores que influyen en la intención de compra en los países de la base de la pirámide (BOP)¹ mientras que Viswanathan et al. (2008, 2010) también estudiaron el comportamiento de los consumidores y empresas en los países emergentes.

También han habido discusiones sobre marca en los países que nos ocupan en revistas científicas como de Abreu Filo et al. (2003) cuya afirmación es que las empresas consiguen mejores beneficios enfocándose en los segmentos bajos que en las zonas más desarrolladas.

Peterson (2009) afirma que una marca con mucha notoriedad es interesante para todos los consumidores en general porque ofrece más garantías.

La construcción de las marcas de los países se vuelve un factor clave en diversos sectores de la economía como por ejemplo el turismo, uno de los sectores más ricos de muchos países de África. En el área de turismo, por ejemplo, hay una marca reconocida internacionalmente que ayuda a que los países puedan ganarse la aceptación mundial si están dispuestos y logran cumplir con un conjunto de directrices y condiciones establecidas: el Patrimonio Mundial

1 Botton of the pyramid: La idea del concepto «BoP» es que se integren los personas «más pobres del mundo» en los procesos de las empresas como clientes, proveedores, distribuidores, etc.

(WHS) o WHS. El poder de la marca es un factor clave en el éxito de cualquier país. Siguiendo el ejemplo de la industria turística, lugares como las Cataratas del Iguazú en Argentina, la Acrópolis de Atenas, el Coliseo de Roma, la catedral de Notre Dame de París, etc. Se han sabido convertir en lugares marca que tienen el poder de atraer a visitantes y turistas. Tal como lo exponen Baker y Cameron (2008), la marca es un factor crítico a la hora de alcanzar el éxito tanto de un producto como así también de un país o actividad. De esta manera, el desarrollo de estrategias efectivas y planes adecuados se ve afectado directamente por la concepción de la marca. La marca es un constructo que otorga un lugar de prestigio y fama con el poder de atraer inversiones.

En la actualidad los países compiten entre ellos para poder recibir inversiones extranjeras como lo hacen las marcas de productos (Pappu and Quester, 2010; Zeugner-Roth et al., 2008; Balakrishnan, 2008). Los países o ciudades son percibidos de una cierta manera, que no siempre es justa sobre todo en aquellos que ha habido muchos cambios en poco tiempo. Es por ello que es importante tener en cuenta la imagen, de la ciudad, el país o el continente (Pitt et al., 2007).

Un ejemplo ilustrativo es la imagen de Botsuana cuyo país está creciendo, pero se asocia con otros como Sudan o Ruanda que tiene una peor situación económica (Anholt, 2007a).

Es interesante ver cómo incluso un continente puede llegar a ser una marca, África es un continente que como marca está asociado a pobreza, subdesarrollo, corrupción, destrucción y otras muchas características poco agradables, pero, por otro lado, también está asociada con características positivas sobre todo en las áreas de oportunidades de negocios de varios sectores como, turismo, agricultura, deportes u otros (Ossei, Gbadamosi, 2010).

Si bien la importancia de las marcas es vital en el mundo entero, la atención sobre las mismas se ha producido principalmente en el mundo desarrollado. Como se ha mencionado con anterioridad, pocos estudios se han dedicado a la cuestión del advenimiento de marcas en los mercados emergentes. Dentro de este tipo de estudios los que más se han destacado son los que se concentran en Asia, principalmente China, (Temporal, 2005; Kumar et al., 2007; Ni y Wan, 2008; Guzmán y Paswan, 2009). Son estudios que suelen abarcar temas generales como la supervivencia de la marca en Asia, la emergencia de la diversidad cultural, las marcas de los mercados asiáticos, la estrategia de las marcas para ingresar, permanecer o crecer en estos mercados, la relación entre marca y la cultura asiática, etc. Si bien estos estudios proporcionan ideas sobre el área general de la gestión estratégica de marcas en los mercados asiáticos, suelen dejar de lado el estudio de marca en otros países emergentes como los africanos.

Sin embargo, conviene destacar la reciente aportación de Chickweche y Fletcher (2011) que han llevado a cabo un estudio en un país africano, Zimbabue. En el mismo los autores asumen el hecho de que si bien los mercados de países emergentes comparten algunas características, no pueden ser tratados todos de la misma forma dado que cada uno de ellos posee características in-

trínsecas. A pesar de esto, muchos mercados emergentes presentan características similares tanto a nivel de los consumidores como de las empresas. Ambos grupos se encuentran expuestos a diversas restricciones de carácter macro-ambiental, que afectan su vida diaria (Ersado, 2006). Estas restricciones se relacionan con diferentes aspectos de la vida de un país como el económico, político, gubernamental, cultural, etc. Las limitaciones económicas identificadas más frecuentemente incluyen: reducido producto interno bruto, salarios magros, alta inflación, shocks de precios de importación, disminución de los términos de intercambio, escasez de divisas, disminución de las remesas y la reducción de los flujos de capital privado (Nwanko, 2000; Eifert et al., 2005; Johnson et al., 2007). Algunas de estas restricciones económicas pueden afectar a la disponibilidad de los productos. Por su parte, la dimensión política incluye inestabilidad política, malas administraciones, corrupción y debilidad de los sistemas jurídicos (Gyimah-Brempong y Traynor, 1999; Kaufman et al., 2008). Problemas de infraestructura o logística, como la falta de electricidad confiable, canales de distribución pobres y el transporte no fiable, se constituyen como factores comunes en estos mercados (Austin, 1990; Fay y Morrison, 2006).

Este tipo de limitaciones pueden afectar la decisión de los consumidores de varias formas como por ejemplo la falta de protección de los consumidores, podría dar lugar a que la toma de decisiones de compra de acuerdo con la coacción de los proveedores, ya que éstos podrían cobrar precios muy elevados aprovechando la escasez de productos (Viswanathan et al., 2008). La inestabilidad política a menudo resulta en fracaso económico que conduce a los desafíos para las empresas y la legislación restrictiva, como controles de precios pueden tener un impacto en las operaciones de las empresas.

Estos factores son de gran importancia ya que pueden determinar la decisión del consumidor. Chickweche y Fletcher (2011) realizaron una investigación centrada en la marca en los países emergentes para explorar como los consumidores de estos países perciben las marcas, teniendo en cuenta las circunstancias de los mismos. Estudiando los planes de marketing de las empresas locales y sucursales de multinacionales, así como se adaptan también a los países. (Ndulu et al., 2007; Johnson et al., 2007). Cuyos objetivos eran:

- Identificar las percepciones de los consumidores de la marca en mercados emergentes y cómo éstas influían en la decisión de compra.
- Identificar empresas locales y programas de filiales multinacionales de marketing que perseguían la construcción de la marca.

Para llevar a cabo su estudio en Zimbabwe, Chickweche y Fletcher (2011) realizaron un trabajo de campo en dicho país. Se valieron de múltiples técnicas como encuestas y reuniones de grupos cuando se trató de consumidores. Por otro lado, se utilizaron estudios comparativos como la entrevista en profundidad cuando se trataba de empresas. Los elementos principales de su modelo

eran el conocimiento de la marca, la imagen de la marca y la construcción del valor de la marca.

Del conjunto de los resultados obtenidos los que se destacan como más relevantes fueron:

- Las marcas son importantes para los consumidores de economías emergentes. Sin embargo, debido a que éstos viven en entornos muy inestables, a menudo esta importancia se diluye en el momento de la compra.
- Existen comunidades de marca que se encuentran fuertemente vinculadas a las redes sociales.
- En el momento de la construcción del valor de las marcas, las redes sociales y las restricciones macro-ambientales son fundamentales tanto para empresas locales como para corporaciones multinacionales.

También hay otro estudio destacable que toma como punto de partida a los países emergentes es el realizado por Barret y Miller (2011) acerca de la lealtad a las marcas en Tailandia y Vietnam. En este trabajo, los autores compararon el papel de la publicidad, la intensidad de la distribución, el conocimiento de marca, y la calidad percibida con la lealtad de los consumidores a marcas internacionales. Se trata pues, de un trabajo que analizó empíricamente los determinantes clave de la fidelidad a la marca y contribuye a la literatura sobre marca en el mundo emergente.

Los hallazgos de este estudio ilustran el hecho de que si bien las economías emergentes cuentan con aspectos similares también ofrecen aspectos divergentes. Así, el trabajo indica la existencia de similitudes entre Tailandia y Vietnam en el campo del marketing, haciendo referencia a una noción que resulta de capital importancia: la de marca. Sin embargo, también hallan una buena cantidad de diferencias basadas, tal como se ha mencionado previamente, en las características propias de cada país.

Otra de las conclusiones interesantes, se refiere tanto a la relación entre la calidad percibida y la lealtad -es decir la repetición de la compra- a la marca, como a la relación entre el conocimiento de la marca y la calidad percibida. Consecuentemente, se pudo observar que los impactos de la publicidad en el conocimiento de la marca también resultaron significativos en ambos mercados.

En cuanto a las diferencias, se observa que Vietnam es un mercado en transición, donde las actividades de marketing que apoyan las marcas no se encuentran todavía exploradas ni explotadas en gran medida. Otro rasgo de este país es que sus consumidores prestan más atención a la procedencia del producto que a la marca (The Wall Street Journal, 2004). Esto puede conducir a una mayor paridad de marcas de un mismo país dificultando la individualidad de cada una (Iver y Muncy, 2005).

Por su parte, Tailandia muestra un desarrollo mayor en torno a la noción de conciencia de marca, en otras palabras, los tailandeses pueden distinguir y recordar una marca sin que esto sea dependiente de su lugar de origen. Este hecho colabora con la construcción de la percepción del consumidor respecto al valor de la marca, lo cual conduce hacia un aumento de la lealtad a la misma.

Por otra parte, Chandra y Neelankavil (2008) realizaron un estudio donde ofrecen una visión muy interesante sobre el desarrollo de nuevos productos en países emergentes y las diferencias en cuanto a procesos con los países desarrollados. Principalmente estas diferencias están basadas en la poca capacidad adquisitiva que tienen los consumidores y lo poco habituados que están a nuevos productos y servicios. Así, proponen que una vez se tenga un producto asequible para ellos, entonces trabajar las necesidades y los servicios complementarios. En definitiva, se tiene que trabajar al revés que en los países desarrollados donde las empresas trabajan primero buscando e investigando necesidades no cubiertas y luego ponen el precio.

4.2 La marca en países emergentes. Atributos relevantes

En base a lo que se ha expuesto en la revisión de la literatura anterior sobre la marca en los países emergentes, se pueden empezar a destacar los atributos que parecen más relevantes en el momento de la compra de un producto.

Tabla 4.1. Revisión de los atributos más relevantes en la intención de compra

	Autores/ Año	Atributos
1	D'Andrea (2006)	Confianza y calidad
2	Beard (2008)	Promociones, estilo de vida, indicadores sociales y necesidades del consumidor
3	Van Wood, Pitta, Franzak, (2008)	Precio, confianza, marketing ético
4	Rajagopal. (2009), Anderson y Markisen (2006) y Chandra y Neelankavil (2008)	El precio
5	Chickweche y Fletcher (2011)	Conocimiento y presencia en redes sociales
6	Barret y Miller (2011)	Calidad percibida y lealtad
7	Mc Kinsye (2012)	Boca-oreja, publicidad, mensaje practico

Fuente: Elaboración propia

Es interesante el estudio que realizó D'Andrea (2006) en Sud América demostrando que los consumidores de los países en vías de desarrollo prefieren productos con marca y los compran cuando los pueden pagar ya que les inspiran más confianza y tiene la percepción que son de mejor calidad, y encontró esta lealtad de marca más alta en productos básicos como aceite, arroz y productos más aspiracionales como bebidas refrescantes, productos de belleza o de limpieza del hogar.

Por otra parte, Beard (2008) afirma que lo que realmente influye en la compra de una marca son las promociones, estilo de vida, indicadores sociales y las necesidades del consumidor.

Rajagopal (2009) afirma que el precio que paga el consumidor es crucial, por eso aconseja a las grandes corporaciones reducir los costes incrementando las producciones e incrementando el valor percibido por el consumidor.

La consultora Mc Kinsey realiza un estudio en el 2003 donde expone las 3 principales estrategias de marketing en países emergentes:

- La importancia del “boca-oreja”, mientras que en un país desarrollado un consumidor recibe entre 30% y 40% recomendaciones de amigos o familiares, en un país emergente se incrementa a un 70% (en China) y a un 90% (en Egipto)
- La importancia de estar entre las 3 marcas conocidas que se consideran en el primer proceso de compra, por eso es importante estar presente en los medios de comunicación locales como la TV, las radio y los periódicos. Pero no se trata solamente de estar presentes en este primer set de preferencias, sino que también emitir mensajes prácticos y fáciles de comprobar. Si se afirma que el producto va “simplificar la vida” el consumidor tiene que percibir que realmente le ha cambiado la vida después de comprar dicho producto.
- Por último, es crucial el posicionamiento en el canal de ventas, los consumidores emergentes tienden a visitar varias veces y diferentes puntos de venta antes de comprarse un producto nuevo.

Van Wood, Pitta, Franzak (2008) aconsejan también, tal y como se ha comentado anteriormente, la importancia de estar entre las marcas preseleccionadas, tener una marca importante y reconocida mundialmente, el precio, así como atributos más emocionales como es realizar un marketing ético. El concepto de marketing responsable también la definen Kotlet y Amstrong (2003) y se trata de que la organización favorece y mejora los valores que aporta su producto o servicio de los consumidores de una manera sostenible y acorde con sus valores.

Con toda esta revisión de la literatura, se decide que atributos se van a incorporar al experimento de esta investigación, para conocer cómo influyen todos ellos en la intención de compra de un servicio de telecomunicaciones.

Para ello hay que tener en cuenta además de la literatura, la industria en la que se realiza la investigación, esta industria es la de las telecomunicaciones.

Como se describió en el capítulo de las telecomunicaciones en África, hay unos atributos de la propia categoría que son necesarios de medir como son:

- La cobertura de la red: para poder utilizar el servicio se necesita tener antenas en el máximo de zonas del país.
- La calidad de la red: además de tener cobertura nacional o la máxima posible, es necesaria que las llamadas y el internet sean estables y de calidad, que las llamadas no se corten, que se oiga la voz de manera nítida y que internet no se caiga o se pare.

Estos atributos se van a unir en uno llamado rendimiento.

Otros atributos a medir son:

- Confianza u honestidad tal y como se hizo en la investigación de D'Andrea (2006) y Van Wood, Pitta, Franzak, (2008),
- Precio o valor que se percibe del bien comprado Beard (2008), Van Wood, Pitta, Franzak, (2008), Rajagopal. (2009) y Barret y Miller (2011).
- Tal y como se ha desarrollado en el capítulo de la marca, la conciencia o notoriedad es básica e imprescindible para la compra. Conocimiento o notoriedad de la marca Chickweche y Fletcher (2011)
- Personalidad Keller (1996) y Aaker (1998)
- Valor de la marca, Chickweche y Fletcher (2011)
- Causas sociales Van Wood, Pitta, Franzak, (2008)

Todos ellos se van a incluir para valorar cuáles son los que más influyen en el momento de la compra.

PARTE III. INVESTIGACIÓN

Capítulo 5. Incidencia del valor de marca en la intención de seleccionar un operador de telefonía móvil.

5.1. Objetivo e hipótesis de la investigación

Uno de los objetivos principales de este trabajo es conocer la relevancia del valor de la marca para los consumidores de un país emergente como es Senegal, a la hora de escoger el operador de telefonía móvil que van a utilizar, es por eso que es relevante explicar cuáles son los factores determinantes de ese proceso.

Este objetivo se puede descomponer en los siguientes objetivos secundarios, concretamente, se pretende conocer si 1) el reconocimiento de marca por parte del consumidor; 2) la personalidad que le atribuye a la marca/operador; 3) la percepción del consumidor hacia el operador de telefonía móvil que realiza acciones de responsabilidad social corporativa; 4) la relación calidad/precio; 5) la percepción del desempeño y/o rendimiento de la marca en relación a su cobertura; y 6) la confianza del consumidor en la marca/operador, todo ello incide de forma significativa en el valor de marca. Por otro lado, se pretende determinar la incidencia directa del valor de marca, así como de los precedentes del valor de marca, sobre la intención de seleccionar un operador de telefonía móvil. Con el objeto de conocer estas incidencias se plantean una serie de hipótesis de investigación (figura 5.1).

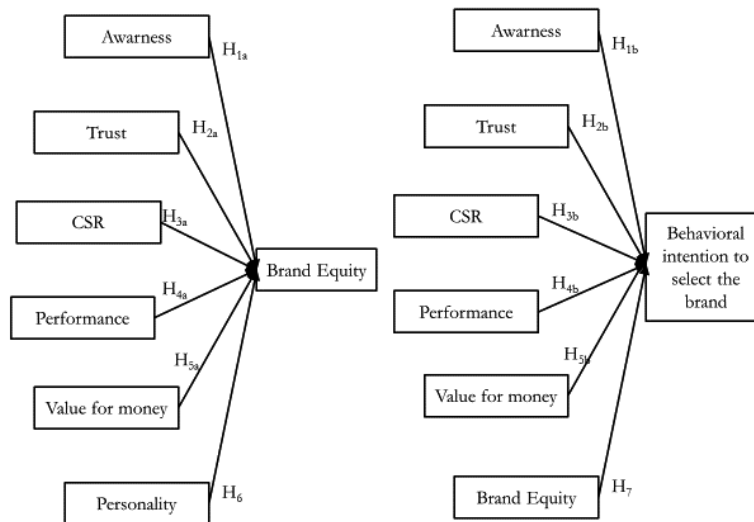
5.2. Hipótesis de la investigación

La teoría de Acción Razonada (TRA) desarrollada por Fishbein y Ajzen (1975,1980) será la base para establecer las predicciones sobre la relación entre el valor de una marca y la intención de comprar de un operador de telefonía móvil. La TRA postula que la acción de una persona depende de dos tipos de consideraciones: las creencias conductuales y las creencias normativas. Las creencias conductuales se refieren a las consecuencias probables de un comportamiento, mientras que las creencias normativas se refieren a las expectativas normativas mantenidas por otros. Cuanto más favorable sea la actitud y mayor será la percepción de la presión social, más fuerte será la intención del consumidor a realizar la conducta en cuestión. En general, la intención conductual proporciona una medida de la fuerza de la motivación de una persona para realizar un comportamiento específico y determinar el comportamiento real (Fishbein y Ajzen, 1975). Así, es como en base a la TRA, se espera que los consumidores

que usan una determinada marca le den un mayor valor a la marca y por lo tanto existe una mayor intención de comprar dicha marca.

Autores como Lee, Eun-Jung (2009), Walsh, Shiu, Hassan (2012) utilizaron la TRA para comprender la intención de compra.

Figura 5.1 Hipótesis de la investigación



En este apartado se presentan y describen los constructos contemplados en el modelo. Se justifica teóricamente la inclusión de los mismos y se estudian las relaciones que cabe esperar de ellos.

5.2.1 Descripción de cada atributo

Conocimiento de marca

Keller (1993) define conciencia/conocimiento de marca como la capacidad de los consumidores para identificar la marca tanto por la capacidad de identificar los elementos gráficos de la marca, en presencia física del producto (reconocimiento), como por la capacidad de identificar los mismos elementos sin la presencia física del producto (recuerdo). Aaker (1991,1996) entiende el reconocimiento de marca como una dimensión de la capacidad del consumidor para recordar la marca (de forma espontánea y sugerida) considerando que cuanto mayor es la notoriedad de marca, mayor será el valor de marca, como se evidencia empíricamente (Yoo, Donthu y Lee., 2000; Yoo y Donthu, 2001).

En este trabajo, de acuerdo con Aaker (1991,1996) se considera el reconocimiento de marca, como la capacidad del consumidor para recordar la marca (de forma espontánea y sugerida) y de algunos aspectos de la marca. Según el

autor, la conciencia de marca es una medida confiable al momento de establecer la fuerza de una marca. Se espera que el mayor recuerdo de la marca esté relacionado positivamente con el valor de marca (Yoo, Donthu y Lee, 2000). Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H1a: La conciencia de marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca por parte de los consumidores de países emergentes.

La conciencia de marca ayuda a los consumidores a familiarizarse con la marca y ello puede contribuir a las decisiones de compra (Aaker, 1991). Se sabe que la mayor notoriedad de marca influye en las decisiones de compra de los consumidores (Nedungadi, 1990). Aaker (1992) señala que el recuerdo de la marca influye en la toma de decisiones del individuo a partir de la información almacenada en la memoria. Por todo ello, se propone:

H1b: La conciencia de marca tiene una influencia positiva sobre la intención de compra de la marca por parte de los consumidores de países emergentes.

Confianza

Se entiende la confianza como la creencia o convicción del consumidor de que la empresa se preocupa por sus intereses (Lassar, Mittal y Sharma, 1995). El comprador necesita tener confianza en la marca en términos de credibilidad hacia la misma, respecto a su capacidad, reputación, honestidad, transparencia o seguridad, para reducir los riesgos que conlleva la compra.

Lassar, Mittal y Sharma (1995) aporta evidencia empírica de que a mayor percepción de confianza hacia la marca mejor la valoran. En base a ello se propone:

H2a: La mayor confianza hacia la marca por parte de los consumidores de países emergentes tiene una influencia positiva sobre el valor de marca.

Taylor, Celuch y Goodwin (2004) considera que la confianza hacia la marca es un uno de los antecedentes más importantes, junto con el valor de marca, para la conducta. Por ello se propone:

H2b: La mayor confianza hacia la marca por parte de los consumidores de países emergentes tiene una influencia positiva en la intención de compra de la marca.

Responsabilidad social corporativa (RSC)

De acuerdo con la definición de Dowling (1994) de imagen corporativa se puede entender como el conjunto de significados o impresión global que una persona asocia o tiene de una organización.

La imagen corporativa es un constructo multidimensional (Zinkhan et al., 2001). En función de la percepción que se tenga de los distintos aspectos de la firma y del interés de los distintos públicos de la organización acerca de estos aspectos, les dará mayor o menor importancia a los mismos, puesto que los públicos retienen y aprehenden solo aquellos elementos que más le interesan. Así, por ejemplo, los accionistas de la firma se basarán más en los beneficios obtenidos por la firma en su valoración, los poderes públicos se fijarán en los aspectos legales, mientras que el consumidor puede fijarse en atributos de los productos o en la actividad social que lleva a cabo la firma, al igual que en el caso del público en general (Fombrun, 1996; Petrick et al., 1999). En este sentido, de acuerdo con Brown y Dacin (1997) la RSC se refiere al carácter social de la marca. Se identifica con la imagen social corporativa, entendida, en este trabajo, como el compromiso o preocupación de la firma por los aspectos sociales (Fombrun y Shanley, 1990; Capriotti, 1999).

La imagen corporativa es un antecedente de la reputación corporativa o valoración global de la firma (Dowling, 1986, 1994). Dado que la imagen social es una de las dimensiones de la imagen corporativa y se sabe que influye en los consumidores cuando valoran globalmente la marca de telefonía móvil (García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006). Asimismo, Bigné et al. (2011) hace una propuesta teórica, en el contexto de servicios turísticos, en la que considera que las actividades de CSR de la marca percibidas por el consumidor influyen en el valor percibido y en la satisfacción.

Por todo ello, se propone:

H3a: Las percepciones del consumidor de países emergentes acerca de las actividades de responsabilidad social corporativa influyen en la valoración global que haga de la marca/corporación.

Bigné y Currás (2008) encuentran una relación significativa entre CSR y comportamiento de compra de la marca, constatando empíricamente que la intención de compra de los consumidores respecto a una marca socialmente responsable viene mediada por el grado de identificación que la empresa sea capaz de generar con el individuo. Si se crea la conexión entre la marca socialmente responsable y el consumidor, con la que comparte ese valor social, se puede producir la compra de la marca. Por ello se propone:

H3b: Las percepciones del consumidor de países emergentes acerca de las actividades de responsabilidad social corporativa

de operadores móviles influyen en la intención/predisposición de la compra de su marca.

Rendimiento

El rendimiento se relaciona con la respuesta subjetiva del consumidor hacia las características de un producto o una marca. Para que la evaluación sea positiva en la mente del consumidor, éste tendrá que percibir que el desempeño o resultado de la marca es superior a sus expectativas (Farquhar, 1989). La percepción del rendimiento puede basarse en las creencias del consumidor (cuando no lo ha comprado) o en su experiencia con la marca (Zikmund y D'Amico, 1998). En función de cómo el consumidor perciba los atributos de un producto o marca servirán como indicadores para inferir su calidad (Keller, 1993). Según Aaker (1991) la calidad percibida se puede entender como un sentimiento general hacia una marca en función de su desempeño.

En este trabajo se define el rendimiento como la percepción del consumidor acerca del desempeño proporcionado por el operador de telefonía móvil (disponibilidad de la cobertura o calidad de la señal). Martin y Brown (1990), en su propuesta de medida del valor de marca, consideran la dimensión *calidad percibida* referida al resultado obtenido o rendimiento. Lassar, Mital y Sharma (1995) presentan un modelo similar, sustituyendo la *calidad percibida* por la dimensión *rendimiento* para hacerlo más específico. Se refieren a este término como la percepción del consumidor acerca del rendimiento de la marca. Ambos trabajos constatan que cuanto mayor es la percepción de *calidad percibida* y de *rendimiento*, respectivamente, mayor es el valor de marca. A partir de estos antecedentes, se plantea la siguiente hipótesis:

H4a: La percepción positiva del rendimiento de la marca tiene una influencia positiva sobre el valor de marca.

Se puede esperar que cuando la calidad percibida de la marca es positiva, es decir, el rendimiento o desempeño de la marca responda a las expectativas del consumidor, aumente la probabilidad de compra (Lassar, Mittal y Sharma, 1995). Por ello se propone:

H4b: La percepción positiva del rendimiento de la marca de un operador de telefonía móvil por parte del usuario de países emergentes tiene una influencia positiva sobre la intención de comprar dicha marca.

Relación calidad-precio

Se entiende la relación *calidad-precio* como la percepción que tiene el consumidor acerca de la utilidad de la marca en relación a su coste, entendiendo que debe haber un equilibrio entre el precio que el consumidor paga por una marca

y las utilidades que esta le proporciona. Martin Brown (1980) y Lassar, Mittal y Sharma (1995) dentro de su propuesta para medir el valor de marca consideran la dimensión “valor percibido” y “valor” respectivamente, para referirse al mismo concepto. En ambos trabajos incluyen esta dimensión en sus propuestas de valor de marca porque consideran que el consumidor elegirá una marca si la relación calidad-precio es adecuada, basándose en que el consumidor considera simultáneamente lo que recibe por la marca y lo que da a cambio por ella. Se confirma en las medidas de valor de marca de Martin Brown (1980) y Lassar, Lassar, Mittal y Sharma (1995) la relación positiva entre la *relación calidad-precio* y la percepción del valor de marca. En base a ello se propone:

H5a: Una adecuada relación-calidad precio de la marca, desde la percepción del consumidor de países emergentes, tiene una influencia positiva sobre el valor de marca.

Lassar, Mittal y Sharma (1995) considera que el consumidor elegirá una marca si la relación calidad-precio es adecuada. También se confirma que una de las consecuencias del valor percibido es la intención de compra (Chen y Dubinsky, 2003). Por ello se propone:

H5b: Una adecuada relación-calidad precio de la marca desde la percepción del consumidor de países emergentes tiene una influencia positiva en la intención de compra de la marca.

Personalidad

De acuerdo con Biel (1993) y Aaker (1996) se puede entender la personalidad de marca como los atributos simbólicos de la marca, o como los sentimientos que las personas tienen en relación con ella (Keller, 1998). Para King (1970) y Aaker (1991) son los rasgos humanos que los consumidores perciben de las marcas. Aaker (1997) se refiere al conjunto de características humanas relacionadas con una marca. Los consumidores piensan en las marcas como si fueran personas, identificándose con ellas. La personalidad de marca es uno de las medidas de la dimensión asociación/diferenciación de marca propuesta de Aaker (1991) en su modelo de medida y esta conforma el valor de marca. Asimismo, Leão, Souza y Mello (2003) aportan evidencia de que la personalidad de marca influye en el valor de marca.

A partir de estos antecedentes, es plausible pensar que si el consumidor asocia a la marca unos rasgos distintivos como si fueran personas con los que se identifican, contribuirá a aumentar el valor de dicha marca. Por ello se propone:

H6: La personalidad de la marca en función de los rasgos positivos atribuidos a la misma tiene una influencia positiva sobre el valor de marca por parte de los consumidores de países emergentes.

Valor de marca

De acuerdo con todo lo anterior, se espera que los constructos descritos anteriormente sean antecedentes del valor de marca. Esta variable dependiente, se refiere a la evaluación global de la marca. El valor de marca para el consumidor de telefonía móvil en países emergentes se espera que sea positivo cuando esta marca sea notoria, de confianza, tenga rasgos asociados a la personalidad de marca positivos, un rendimiento que responda a las expectativas, una adecuada relación calidad-precio y cuando el consumidor perciba que la marca se preocupa por la sociedad, realizando actividades de responsabilidad social corporativa.

Teniendo en cuenta que el valor de marca se considera una condición previa para la elección y preferencia de una marca y que hay abundantes estudios que constatan la relación positiva entre el valor de marca y la intención de compra (Cobb-Walgren et al., 1995; Agarwal y Rao, 1996; Mackay, 2001; Myers, 2003; Calvo, Martínez y Juanatey, 2013), se puede esperar que:

H7: El valor de marca influye positivamente sobre la intención de compra del usuario de telefonía móvil de países emergentes.

5.2 Diseño de la Investigación. Universo objeto de estudio y características de la muestra

El universo objeto de estudio está compuesto por individuos mayores de 15 años de Senegal, y la muestra está formada por un total de 844 usuarios de telefonía

Figura 5.2 Mapa de las regiones donde se realizó el campo



móvil, de edades comprendidas entre los 15 y los 60 años, más concretamente de las ciudades de Dakar, Kaolack, Diourbel y Saint Louis, la investigación se ha centrado en estas ciudades ya que son las más representativas del comportamiento de la población del país, además de ser las grandes ciudades, las que tienen más potencial económico y donde hay más cobertura de los 4 operadores del país.

La muestra en cada una de las áreas ha sido de mínimo 200 encuestas por región tanto rural como urbana. El campo se realizó entre el 14 y el 30 de octubre de 2014.

Se puede ver en la Tabla 1 como la muestra estudiada es representativa de la población de las áreas analizadas, las diferencias que se ven en cuanto a uso de internet y tasa de alfabetización son debidas a la elección de las regiones (como se ha dicho anteriormente son las más desarrolladas), así como el perfil de los entrevistados de 15 a 60 años:

Tabla 5.1. Comparación entre la población real y la muestra

	Población	Muestra
Edad media	23,7 años	30 años
% de mujeres	49,7%	48%
Tasa de alfabetización	52%	82%
% de usuarios de internet	21,7%	55%
Regiones	Peso por regiones (población)	Peso de c/ región en la muestra
Dakar	23%	40%
Thies	13%	21%
Diourbel	11%	12%
St Louis	7%	11%

Fuente: Último censo de Senegal, 2013

5.2.1 Recogida de datos

La obtención de datos se realizó mediante un cuestionario personal (se escogieron diferentes barrios y los entrevistadores visitaban las casas de manera

aleatoria pero sistemática), las encuestas se realizaron con tabletas y se usó una plataforma digital para capturar las encuestas y poder controlar la calidad del campo de una manera remota. Las encuestas se realizaban cara a cara con un sistema de muestreo aleatorio

El cuestionario era de una duración de 45 minutos con unas 84 preguntas, donde habían preguntas de filtro de tenencia de teléfonos, notoriedad de marcas, usos, recomendación y lealtad de las marcas, una batería de atributos de cada una de las marcas: racionales, emocionales y de carácter, así como una batería de preguntas sociodemográficas.

5.3 Medidas del valor marca

Desde la perspectiva del consumidor, Keller (1993) entiende el concepto valor de marca en relación al efecto diferencial que el conocimiento de la marca tiene sobre sus acciones de marketing. Distingue entre medidas indirectas (evaluación del conocimiento de marca por parte del consumidor) y medidas directas (evaluación del impacto de dicho conocimiento en el consumidor). Así, los métodos indirectos estudian las fuentes que generan el valor de marca; y las medidas directas, analizan los resultados del valor de marca (a través de métodos multi-atributos, código de barras, etc.). Existen más propuestas académicas basadas en los métodos indirectos y también son las que más se utilizan a nivel empresarial. En la mayoría de los casos, el concepto valor de marca presenta un carácter multidimensional. Muchas de las propuestas aportadas a nivel académico y profesional son variantes de las propuestas teóricas de Aaker (1991) y Keller (1993). Aaker (1991) propone el valor de marca como un concepto de cinco dimensiones: lealtad de marca, notoriedad, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos relacionados con la marca. Keller (1993) propone dos dimensiones del valor de marca: notoriedad de la marca y asociaciones atribuidas a la marca. Villarejo (2002) hace una revisión de la literatura desarrollada en la década de los noventa sobre la medida del valor de marca desde la perspectiva del marketing y con carácter multidimensional. Este revisa tanto los trabajos con propuestas teóricas, (Irmscher, 1993; Aaker, 1996), como los que contienen propuestas de medida validadas (Martín y Brown, 1990; Lassar, Mittal y Sharma, 1995; François y Maclachlan, 1995; Agarwal y Rao, 1996; Dyson, Farr y Hollis, 1996; Agres y Dubitsky, 1996; Erdem y Swait, 1998; Del Río Lanza, 1999 y Yoo, Donthu y Lee, 2000). A partir de esta revisión hace una propuesta conceptual multidimensional del valor de marca en la que considera que los componentes del valor de marca de Aaker (1991) y los esfuerzos de marketing (Yoo, Donthu y Lee, 2000) son antecedentes del valor de marca. El valor de marca a su vez crea valor para la firma y para el consumidor.

Por otra parte, Martínez, Montaner y Pina (2005) proponen una escala basada en las extensiones de marca que se validan antes y después de lanzar

dichas extensiones. Usando las escalas de Aaker's (1996b) y validadas por García and Bergantiño (2001) se compone de 3 constructos: valor percibido de marca, personalidad de la marca y organización (refiriéndose a la imagen de la compañía), Martínez, Montaner y Pina (2005) proponen 3 dimensiones: imagen afectiva, imagen funcional y reputación global, esta última se entiende como el resultado de los 2 anteriores.

En el sector de la telefonía móvil, García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2006) estudiaron los determinantes de la imagen corporativa o global de los operadores en España (Movistar, Airtel-Vodafone y Amena) y el carácter multidimensional de la imagen corporativa. En este sentido, 19 afirmaciones se agruparon en 5 dimensiones: imagen comercial, imagen emocional, imagen estratégica y social. Dicha investigación llegó a demostrar que las variables con un carácter más comercial, el caso de los atributos funcionales como calidad de la comunicación, servicios de valor añadido o la cobertura de la red son los más relevantes a la hora de escoger una compañía de telefonía móvil. Seguidos a los atributos más racionales le siguen los más subjetivos o emocionales, tales como simpatía transmitida por la empresa o su espíritu joven. Las variables estratégicas y las sociales ocupan un tercer lugar (carácter innovador, inversión en tecnología, distribución, publicidad. Las variables sociales son las referidas a inversiones en causas sociales (CSR).

También Schlesinger y Alvarado (2009) estudiaron la percepción que tienen los usuarios de telefonía móvil españoles sobre la imagen y la reputación corporativa de los proveedores de dicho servicio. El resultado muestra que marcas como Movistar, Orange y Vodafone están más valoradas por atributos relacionados con la imagen de marca como pueden ser: innovación, dinamismo, eficiencia y liderazgo. Y por otra parte, atributos relacionados con la reputación corporativa como honestidad, sensibilidad y responsabilidad social son menos importantes. Estos autores sugieren que la razón de dichas percepciones es que cuando los consumidores crean sus imágenes de marcas en sus mentes lo hacen usando atributos con los que se sienten más a gusto o le son más familiares (Dowling, 1988), y para el caso de este tipo de empresas los usuarios tienen más en cuenta aspectos más comerciales (García de los Salmones and Rodríguez del Bosque, 2006).

5.4 Fiabilidad de las escalas

El uso general de escalas en cuestionarios y encuestas siempre ha servido para intentar medir las actitudes de los individuos hacia las cosas y también determinar la intensidad en la respuesta. Diversos autores descomponen las actitudes desde un plano teórico y conceptual en una combinación de tres factores:

- Cognitivo
- Afectivo
- Compartamental

Ya desde hace muchos años, Allport (1935) definió que una actitud es un estado mental y neurofisiológico de disponibilidad, organizado por la experiencia, que ejerce una influencia directiva sobre las reacciones del individuo hacia todos los objetos o todas las situaciones que se relacionan. Otro autor como Summers (1982) citó que esta actitud no deja ser la expresión una opinión, entendiéndola como una combinación de diversos factores como pueden ser inclinaciones, sentimientos, prejuicios, distorsiones, ideas preconcebidas, miedos, amenazas y convicciones de cada uno de los individuos sobre un asunto específico. Moscovici (1988) consideraba las actitudes como el conjunto de creencias, sentimientos y tendencias de un individuo que dan un determinado comportamiento.

Y no importa tanto la opinión del individuo sino la actitud del opinante, porque no se trata de recoger una serie de palabras e ideas, sino encontrar una escala, una medida, que permita recoger un valor que pueda resumir, pueda combinar y facilite analizar lo que piensa y siente el individuo sobre el propio asunto al que se refiere: tal como tituló Thurstone (1947) en su artículo, las actitudes pueden medirse. ¿Pero cómo se puede pasar del supuesto teórico a pasar de forma efectiva a medir las actitudes?

Cara a conocer las características y las actitudes de los individuos, los investigadores siempre han intentado utilizar múltiples escalas para medirlas, distinguiendo:

- Nominales
- Ordinales
- De intervalo
- De proporción

Pero muchas veces han observado que hay una dificultad en detallar la especificidad de los rasgos característicos quedándose muchas veces en lo más general. En un intento de usar medidas cualitativas también se han encontrado con la dificultad de que estas medidas no pueden tratarse desde un punto de vista estadístico. Así es como en 1932, Rensis Likert publicó un libro donde describía la escala que lleva su nombre.

La escala Likert es una escala ordinal, que permite medir actitudes y predisposiciones de los individuos a la hora de expresar opiniones y valoraciones, siendo posiblemente la escala más utilizada en cuestionarios y encuestas de opinión. En esta escala un individuo responde su grado de acuerdo o desacuerdo respecto a un enunciado o ítem respecto a un tema determinado. Este ítem debe tener implícitamente una dirección positiva o negativa.

La metodología para construir una escala Likert son los siguientes:

1. Conocer y definir el tema a medir
2. Determinar cómo se deberá medir el tema y elegir la escala Likert más adecuada.

3. Diseñar una cantidad de enunciados sobre el tema que se pretende medir
4. Depurar la escala mediante un pilotaje y su posterior análisis de validación, para seleccionar los ítems que se integrarán a la versión final del cuestionario
5. Administrar la versión final del cuestionario a la muestra de estudio para que puntúe su actitud y predisposición a cada ítem.

Un problema a priori es determinar cuál es número p de respuestas debe tener cada ítem (enunciado). Usualmente se tiene un número de $3 \leq p \leq 10$ valores, aunque hay autores que definen como más óptimas las escalas entre $4 \leq p \leq 7$ valores, siendo los más extendido el utilizar escalas de 5 intervalos. Sí que hay un consenso en no alterar la significación de los extremos y la graduación acumulativa de los intervalos.

El uso de este tipo de escalas comporta una serie de ventajas, tales como:

- Tiene fácil comprensión para el entrevistado
- Es de fácil elaboración y aplicación
- Las respuestas a los ítems son menos ambiguas, ya que hacen precisas el posicionamiento del entrevistado

También implican una serie de desventajas, tales como:

- El uso de un número reducido de respuestas, números enteros, provoca que la variable se discretice
- El que se usen números enteros como respuesta no permite ver las diferencias reales para cada ítem
- El análisis estadístico de este tipo de variables es muy limitado ya que sólo se dispone de una variabilidad muy reducida condicionada al número de respuestas

5.5 Análisis y tratamiento de datos

5.5.1 Dimensionalidad de las variables

Con el objeto de trabajar con escalas válidas y fiables se ha llevado a cabo un análisis factorial para comprobar la dimensionalidad de los factores utilizados, concretamente se ha utilizado el análisis factorial de componentes principales con rotación varimax, siguiendo las recomendaciones de DeVellis (2003) o Netemeyer et al. (2003) o Hair et al. (2010). La conveniencia de aplicar el Análisis Factorial a la muestra queda probada con valores del estadístico Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) superiores a 0,7, tal y como defienden Hair et al. (2010), si

bien serían aceptables valores entre 0,5 y 0,7.

En cuanto a la validez de las escalas de medida, cada una de las variables latentes se ha medido a partir de un conjunto de indicadores tomados, principalmente, de la literatura, para garantizar la validez de contenido, tal y como recoge la tabla 5.2. Por otro lado, se puede afirmar que todos los factores tienen validez convergente, puesto que los indicadores cargan de forma significativa y exclusiva sobre el factor introducido.

Tabla 5.2. Escalas de medida de las variables

Confianza	Se han adaptado algunos de los ítems propuestos en la escala de medida de confianza hacia la marca validada de Lassar, Mittal y Sharma, (1995) y se han incorporado otros específicos para el contexto que nos ocupa.
Relación precio-calidad	Se han adaptado algunos de los ítems propuestos de las escalas de medida validadas de valor de la marca de Martin y Brown (1990) y de valor percibido de la marca de Lassar, Mittal y Sharma, (1995).
Conocimiento	Se utilizan ítems de la escala de medida de Aaker (1991) sobre recuerdo espontáneo y sugerido de la marca y se incorporan otros específicos acerca del conocimiento del precio y de la calidad de la marca.
Personalidad	Se utilizan algunos de los ítems de la escala de medida validada de Aaker (1997) y se incorporan otros ítems específicos para el contexto de un país emergente y para el sector de operadores de telefonía móvil.
Responsabilidad social corporativa (RSC)	Escala de medida de imagen social de García de los Salmones y Rodríguez del Bosque (2006) adaptada al contexto que nos ocupa.
Performance	Se elabora una escala de 3 ítems sobre características funcionales de los operadores de telefonía móvil relacionadas con la cobertura.

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la fiabilidad de las escalas de medida, se ha comprobado que todos los factores tienen un valor superior a 0.6 de la Alpha de Cronbach (Cronbach, 1951; Fornell y Larcker, 1981, Nunally y Bernstein, 1994; Hair et al., 2010).

Tabla 5.3. Indicadores de la dimensionalidad de las variables

Variables	Item	Factores	KMO	Cronbach Alpha	Varianza total explicada (%)
Valor de referencia			>.5	>.6	>.5
Conocimiento	Sugerido Conocimiento	.982	.774	.644	80.96
	Conocimiento de calidad	.978			
	Conocimiento de precio	.973			
	Conocimiento de marca	.610			
Confianza	Una compañía en la que puedo confiar	.861	.889	.894	61.50
	Una marca que estoy orgulloso de usar	.813			
	Una compañía honesta	.811			
	Una compañía que se preocupa de los clientes	.806			
	Claro y directo	.773			
	Una compañía que me ayuda a mejorar mi vida	.771			
	Pondría mi dinero si fuera un banco	.634			
RSC	Una compañía que ayuda a los demás -RSC (ejemplo salud, educación,)	.858	.500	.643	73.69
	Apoya la música	.858			
Rendimiento	Una red confiable	.886	.703	.821	73.78
	Amplia cobertura	.871			
	Fácil de encontrar recargas en todas partes	.819			

Relación calidad-precio	El saldo dura mas	.826	.678	.731	65.10
	Precios bajos	.818			
	Lo que consigo es mejor que lo que pago	.775			
Personalidad	Feliz	.838	.937	.816	60.35
	Optimista	.837			
	Siempre mejorando	.816			
	Respetada	.807			
	Marca innovadora	.761			
	Amigable	.758			
	Moderna	.743			
	Los precios y las promocio- nes son fáciles de entender	.719			
	Servicio al cliente me ayuda	.700			

5.6 Resultados descriptivos y conclusiones

Una vez comprobada la fiabilidad y validez de las escalas de medida de las variables, se realiza un análisis de regresión lineal con el objeto de contrastar las hipótesis de la investigación. En primer lugar, se utiliza como variable dependiente el Valor de marca y como variables independientes: Conocimiento (H1a), Confianza (H2a), RSC (H3a), Rendimiento (H4a), Relación precio-calidad (H5a) y Personalidad (H6). Posteriormente se realiza un segundo análisis de regresión lineal donde la variable dependiente es Intención de compra y las variables independientes son: Conocimiento (H1b), Confianza(H2b), RSC (H3b), Rendimiento (H4b), Relación precio-calidad (H5b) y Valor de marca (H7).

El primer modelo de regresión, sobre la variable valor de marca, tiene un buen ajuste ($R^2=.958$; $SE=.978$). Por lo que si se observan la significación de los coeficientes beta del modelo de regresión se pueden contrastar las hipótesis, tal y como recoge la figura 5.4. De esta manera se puede afirmar que Confianza (H1), y Conocimiento (H5), Rendimiento (H10) tienen una incidencia significativa ($p<0.05$) sobre Valor de marca, mientras que Relación precio-calidad (H3) significativo, pero con un $p<0,1$ y la Personalidad (H7), RSC (H8) no son significativa.

Tabla 5.4. Coeficiente de Regresión (variable dependiente: Valor de marca)

	Coefficientes No estandarizados		Coefficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
(Constante)	1.735	0.034		51.592	0.000
Conocimiento	4.603	0.034	0.970	134.756	0.000
Confianza	0.227	0.063	0.048	3.626	0.000
Rendimiento	0.094	0.047	0.020	2.015	0.044*
RSC	0.008	0.037	0.002	0.214	0.831
Relación calidad -precio	0.073	0.040	0.015	1.802	0.072*
Personalidad	-0.109	0.071	-0.023	-1.54	0.124

El segundo modelo de regresión, sobre la variable Intención de compra, tiene un buen ajuste ($R^2=.98$; $SE=.682$). Por lo que si se observan la significación de los coeficientes beta del modelo de regresión se pueden contrastar las hipótesis, tal y como recoge la figura 2. De esta manera se puede afirmar que todas las variables son significativas.

Tabla 5.5. Coeficientes de Regresión (Variable dependiente: Intención de compra de una marca)

	Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
(Constante)	0.242	0.048		5.051	0.000
Conocimiento	0.830	0.113	0.174	7.323	0.000
Confianza	0.121	0.032	0.025	3.782	0.000
Rendimiento	0.088	0.029	0.018	2.985	0.003
RSC	0.052	0.026	0.011	2.010	0.045

Relación calidad-precio	-0.109	0.028	-0.023	-3.890	0.000
Valor de marca	0.817	0.024	0.812	33.898	0.000

$p > 0.05$

El presente trabajo se centra en conocer la incidencia directa de una serie de determinantes del valor de marca sobre la intención a seleccionar un operador de telefonía móvil en un país emergente. Concretamente se ha seleccionado Senegal, un país africano, que tal y como se ha explicado en la introducción de este trabajo, presentó un elevado crecimiento de las líneas móviles durante el período 2010-2013. El análisis de regresión lineal permite contrastar las hipótesis planteadas en la investigación y conocer la intensidad de la relación de incidencia de los factores precedentes del valor de marca sobre el propio valor de marca, así como, sobre la intención a seleccionar un operador de telefonía móvil.

Teniendo en cuenta los resultados, se puede afirmar que existe una incidencia positiva de la confianza, la conciencia de marca y la relación calidad-precio sobre el valor de marca en línea con los trabajos de Aaker (1991), Aaker (1996), Keller (1993), Lassar, Mittal y Sharma, (1995); Yoo, Donthu y Lee (2000). Por el contrario, no se ha podido contrastar una relación significativa de la personalidad, el rendimiento y la responsabilidad social corporativa sobre el valor de marca, a diferencia de estudios previos realizados en países desarrollados (Martin y Brown, 1990; Lassar, Mittal y Sharma, 1995; Keller, 1997; García de los Salmones y Rodríguez del Bosque, 2006).

Por otro lado, se ha verificado una incidencia significativa positiva de las variables conciencia de marca, confianza, rendimiento, responsabilidad social corporativa y valor de marca sobre la intención a seleccionar un operador de telefonía móvil, en línea con los trabajos de Cobb-Walgren et al., (1995); Agarwal y Rao, (1996); Mackay, (2001); Myers, (2003); García de los Salmones, Rodríguez del Bosque, (2006); Calvo, Martínez y Juanatey, (2013).

Sin embargo, la variable relación calidad-precio presenta una incidencia directa significativa, pero negativa, sobre la intención de seleccionar un operador, en contra de la hipótesis planteada. Aunque la importancia de la incidencia es baja y posteriores estudios podrían arrojar resultados positivos en dicha relación.

En resumen, en este capítulo se han analizado cuales son los factores o atributos de una marca que más influyen en dos supuestos: su valor y en la intención de compra del mismo.

Mientras que el conocimiento de la marca y la confianza que tiene el consumidor en la misma, son los que aparecen tener una incidencia positiva en los 2, el rendimiento, RSC y la relación calidad de precio influyen en diferentes supuestos.

La relación calidad precio influye de manera negativa en la intención de compra (quiere decir que cuanto menor sea, es más influyente) dicho resultado tiene sentido ya que se trata de precio y los consumidores siempre buscan pagar lo mínimo posible.

Este resultado ayuda a las empresas a conocer cuáles son los factores que más influyen en el valor de la marca y en la intención de compra, así pueden saber cuánto más presupuesto de marketing han de invertir en cada uno de ellos según sea el objetivo de la compañía.

Impulsar factores como conocimiento y confianza son los que más ayudan tanto al valor de la marca como a la intención de compra.

Capítulo 6. La distancia entre la imagen de una marca y su ideal en el momento de la compra para marcas de telecomunicaciones

6.1. Objetivo e hipótesis de la investigación

En cuanto a la relación de los consumidores, estos, tienen diferentes percepciones de marcas de la misma categoría (Camacho, 2010). Si esta imagen es positiva, las ventas aumentarán (Barich y Kotler, 1991) a medida que aumenta la satisfacción del usuario y también lo hace la lealtad a la marca (Beerli y Díaz, 2003). La imagen de marca favorable también influye en la calidad percibida así, como en la percepción global de la marca (Aaker, 1991; Kressmann et al., 2006; Yoo, Donthu y Lee, 2000). Al mismo tiempo, una marca fuerte mejora la relación entre marca y consumidor (Agarwal y Rao, 1996, Fournier, 1998, Smit et al., 2007) y las impresiones de la marca sobre su personalidad (Aaker, 1997, Fennis y Pruyn, 2007, Orth y Malkewitz, 2008). También influye positivamente en su credibilidad (Erdem y Swait, 1998, Erdem et al., 2006).

Un valor de marca positivo desde la perspectiva del consumidor (Aaker, 1992, García, 1997, Erdem y Swait, 1998) ayuda durante el proceso de compra, reduce el tiempo de búsqueda y el riesgo asociado al comprar un producto, proporciona seguridad, ahorra tiempo y aumenta el nivel de satisfacción (García, 1997).

Se define la discordancia como la distancia entre la percepción que los usuarios tienen de una marca y su ideal de marca. El nivel de discordancia viene dado por la suma de la distancia entre los niveles asociados e ideales de cada uno de los atributos que componen las marcas.

Si se considera que una discordancia baja está relacionada con el concepto de un valor de marca positivo, es plausible pensar:

H1: Una discordancia baja en la percepción de una marca hace que la intención a seleccionar la marca sea alta.

H2: Una discordancia alta en la percepción de una marca hace que la intención a seleccionar una marca competidora sea alta.

Por otra parte, los estudios de mercado habitualmente contemplan el uso de diferentes tipos de variables a la hora de recoger la información, por lo que si se quiere calcular la distancia entre una variable booleana y una discreta se pueden encontrar dificultades. En primer lugar, se plantea el caso de la transformación de un conjunto de variables discretas (nivel ideal de los atributos de una marca)

en un conjunto de variables booleanas (asociación de los atributos al ideal) para calcular la distancia respecto a otro conjunto de variables booleanas (asociación de un atributo a una marca). Posteriormente se repite el ejercicio, pero transformando las variables booleanas (asociación de los atributos a una marca) en un conjunto de variables discretas (nivel de asociación de los atributos a la marca) para calcular la distancia respecto a otro conjunto de variables discretas (nivel ideal de los atributos de una marca).

Numerosos autores han trabajado las diferencias entre atributos racionales y emocionales de los servicios intensivos en tecnologías de la información y la comunicación (Arroyo-Cañada & Gil-Lafuente, 2011). En el Mercado de las telecomunicaciones hay evidencias que cuando un consumidor escoge un tele operador lo primero que hace es basarse en atributos racionales y de precios o del marketing de la compañía (García de los Salmones & Rodríguez del Bosque, 2006; Schlesinger & Alvarado, 2009), por lo que se plantea una tercera hipótesis:

H3: Los atributos emocionales tienen una mayor contribución a la discordancia entre la marca y el ideal que los atributos racionales

6.2 Diseño de la investigación. Universo objeto de estudio y características de la muestra

Para este trabajo se ha utilizado la misma investigación que se usó para el trabajo del capítulo anterior.

El universo objeto de estudio está compuesto por individuos mayores de 15 años de Senegal, y la muestra está formada por un total de 844 usuarios de telefonía móvil, de edades comprendidas entre los 15 y los 60 años de Senegal, más concretamente de las ciudades de Dakar, Kaolack, Diourbel y Saint Louis. Dado que la población objeto de estudio es superior a las 100.000 personas, se considera el universo objeto de estudio como infinito. El error muestral se sitúa en el 3,37%, para un nivel de confianza del 95% y un nivel de certeza $p=q=50\%$.

Con el objeto de contrastar las diferencias en la contribución de los atributos racionales y emocionales a la discordancia de la marca respecto al ideal, se realizará un ranking según la contribución de los atributos a la discordancia. Asimismo, se complementará con un análisis de la varianza entre la variable discordancia de cada atributo y las dos tipologías de variables (racionales y emocionales). Este análisis se realizará para los clientes de las 4 marcas del mercado de Senegal: Marca 1, Marca 2, Marca 3 y Marca 4 de forma independiente, para comprobar que en ninguno de los grupos exista relación.

6.3. Medidas del valor de la marca

En este trabajo se utilizó una encuesta para obtener la información del objeto de estudio. Hay dos dimensiones de imagen de la marca que se utilizan: variables racionales y emocionales, (17 racionales y 7 emocionales) que se muestran en la tabla 6.1.

Se utilizan variables booleanas (0 sin asociación y 1 asociación) para evaluar la asociación a cada marca de los atributos racionales y emocionales seleccionados. Por otro lado, se utilizaron variables discretas para medir el nivel al ideal de cada uno de los atributos para los usuarios.

Las variables racionales se refieren a los atributos y características funcionales que usualmente se utilizan en la selección de un operador específico de telefonía móvil. Esta variable se ha medido con las escalas de imagen globales y corporativas propuestas por García de los Salmones (2006) y Schelesinger y Alvarado (2009) para el mercado de la telefonía, además del asesoramiento del jefe de departamento de investigación de mercado de África de uno de estas marcas.

Las variables emocionales se extraen de la escala de medición de la personalidad de la marca por Aaker (1997) y de la escala de carácter corporativo de Davies et al. (2004), y se adaptan al trabajo.

Tabla 6.1. Atributos de marca

Variables racionales		Variables emocionales	
Atri-buto	Etiqueta	Atri-buto	Etiqueta
R1	Siempre tiene nuevas ofertas y promociones	E1	Una marca de la que estoy orgulloso de usar
R2	Paquetes de internet atractivos	E2	Una marca innovadora
R3	Apoya a la musica	E3	Una marca que apoya las causas sociales (CSR)
R4	Buenas promociones		
R5	Tiene los teléfonos que quiero		
R6	Tiene un servicio fiable de Servicios financieros móviles	E4	Una marca honesta

R7	Un servicio al cliente que me ayuda	E5	Una marca que se preocupa por mi
R8	Precios bajos	E6	Una marca en la que puedo confiar
R9	La mayoría de mis amigos y familiares la usan	E7	Una marca que me ayuda a mejorar mi vida
R10	Los precios y promociones son fáciles de entender		
R11	Buena red		
R12	Amplia cobertura		
R13	El saldo dura mas		
R14	Lo que obtengo es más de lo que pago		
R15	Buenos Servicios de internet		
R16	Buena para smartphones		
R17	Fácil de encontrar recargas		

6.4 Variables Booleanas

Las variables booleanas almacenan un valor de verdadero o falso para cada uno de los componentes de la muestra. Habitualmente se suele adoptar una codificación para este tipo de variable de verdadero (1) y falso (0). Estas variables se pueden encontrar en numerosas investigaciones de marketing como, por ejemplo, ¿utiliza usted el teléfono móvil? En muchas ocasiones un análisis de frecuencias es suficiente para hacerse con una idea del comportamiento de los individuos preguntados, aunque existen numerosas técnicas de análisis para este tipo de variables.

Las principales propiedades del algebra booleana son las mismas que en el álgebra ordinaria. Para el caso de la suma y la multiplicación se cumplen las leyes:

Conmutativa: $A+B = B+A$; $AB = BA$

Asociativa: $(A+B)+C = A+(B+C)$; $(AB) C = A (BC)$

Distributiva: $A (B+C) = AB + AC$

Es por ello que el análisis de la información de este tipo de variables para la toma de decisiones es muy diverso a nivel univariable, bivariable o multivariable.

A modo de ejemplo, para una muestra de individuos de la población objeto de estudio, se definen las asociaciones de un conjunto de atributos a una marca mediante la siguiente matriz, teniendo en cuenta el conjunto referencial $A = \{a_1, a_2, a_3, a_4\}$.

	a_1	a_2	a_3	a_4
i_1	1	0	1	0
i_2	w	1	0	0
i_3	1	0	0	1
i_4	0	0	0	1

En el caso del análisis univariable, el ya mencionado análisis de frecuencias, representa el conteo de una y otra opción. Por ejemplo, a tiene 3 verdaderos y 1 falso. Por lo que la asociación del atributo a a la marca es más fuerte que el atributo b .

En análisis bivariable, la tabla de contingencia ofrece la frecuencia conjunta de ambas variables utilizadas en el análisis, es decir el conteo de cada uno de los cruces de los niveles de las variables analizadas. Para el caso de a y b se observa que un único individuo ha asociado ambos atributos a la marca.

		b		
		1	0	Totales fila
a	1	1	2	3
	0	0	1	1
	Totales columna	1	3	4

Al utilizar dos variables también se puede llevar a cabo un análisis de correspondencias simple. De la misma forma, pero trabajando con más de dos variables se trataría de un análisis de correspondencias múltiple. Es fácil en la toma de decisiones de marketing tener que trabajar con varios atributos y por tanto con múltiples variables a la vez. Este tipo de análisis permite situar en un mismo plano tanto las variables como los individuos, por lo que se pueden observar los grupos de individuos que ayuden a segmentar el mercado. Posteriormente,

un análisis de las variables con una carga mayor en cada dimensión definen las razones de la agrupación. Otras técnicas de análisis multivariable utilizadas en la toma de decisiones de marketing serían el análisis clúster o el escalamiento multidimensional, que permiten agrupar individuos.

6.4.1 Cálculo de distancias a partir de variables booleanas

En una población determinada puede existir una estructura latente que determine un número de grupos con un comportamiento homogéneo en relación a un conjunto de criterios. Para determinar el grado de similitud o disimilitud entre los objetos se pueden utilizar diferentes medidas de distancia o similaridad. Asimismo, se puede obtener la distancia a un punto concreto del espacio en el que se encuentran dichos objetos, por ejemplo, el ideal. En tal caso, si comparamos la asociación que hace un individuo de los atributos de una marca y sus competidoras con la de su ideal, se puede obtener la proximidad de dichas marcas al ideal y ordenarlas según las preferencias de dicho individuo.

Tomando la matriz de datos anteriores, las asociaciones de un conjunto de atributos a una marca para una muestra de consumidores, y el nivel ideal de los atributos de una marca expresado la matriz I:

	a_1	a_2	a_3	a_4
i_1	1	1	1	0
i_2	1	1	1	0
i_3	1	1	1	0
i_4	1	1	1	0

Algunas de las distancias que se pueden utilizar son:

a) Distancia euclidiana, que consiste en la suma de las diferencias entre dos objetos para el conjunto de atributos analizados. Es recomendable con variables de intervalo o razón. Si la normalizamos quedaría:

$$d_E = \frac{1}{n} \sqrt{\sum_{i=1}^n (\mu_{\underline{B}}(x_i) - \mu_{\underline{I}}(x_i))^2}$$

b) Distancia de Hamming, utilizada con variables dicotómicas, que se obtiene sumando el número de disparidades entre los objetos analizados. Si se normaliza quedaría:

$$d_H = \frac{b + c}{n}$$

Donde b representa el número de disparidades (1,0) y c representa el número de disparidades (0,1), en la tabla de frecuencias utilizada anteriormente.

c) La concordancia simple, que se trata de una medida de similaridad que se obtiene sumando el número de coincidencias, tanto positivas como negativas, entre los dos objetos y dividiéndolo por el número de atributos analizados:

$$S = \frac{a + d}{n}$$

Donde a representa el número de coincidencias (1,1) y d representa el número de coincidencias (0,0), en la tabla de frecuencias utilizada anteriormente.

Tomando como referencia la matriz de asociaciones del conjunto de atributos a la marca, se pueden obtener las medidas de proximidad normalizadas del nivel ideal del atributo a_j^* respecto al atributo a_j :

$$d_E(a_1, a_1^*) = \frac{1}{4} \sqrt{0 + 0 + 0 + 1} = 0.25$$

$$d_H(a_1, a_1^*) = \frac{1 + 0}{4} = 0.25$$

$$S(a_1, a_1^*) = \frac{3 + 0}{4} = 0.75$$

De la misma forma se podría obtener el resto de medidas de distancia para la totalidad de los atributos y la totalidad de los individuos.

Como se ha visto anteriormente la distancia de Hamming puede ser útil para trabajar con variables booleanas. El objeto de esta investigación es calcular el grado de disconformidad entre la percepción de un conjunto de marcas y la marca ideal. En primer lugar se han de calcular las distancias entre las valoraciones y niveles ideales de cada individuo, para cada uno de los atributos, y posteriormente, agregar todas las distancias de los atributos que componen la marca.

Para ello, se ha de definir cada marca en función del conjunto de atributos que componen el referencial A.

Si representamos el conjunto de atributos mediante el referencial $A = \{a_1, a_2, a_3, a_4\}$. Y las asociaciones de los atributos a la marca mediante un subconjunto borroso.

Se van a analizar 4 marcas, que conforman el conjunto referencial (Kaufmann et al, 1986) B:

$$B = \{B_1, B_2, B_3, B_4\}$$

Tenemos una muestra de individuos que han manifestado la asociación del conjunto de atributos a cada una de las marcas, completando así las funciones características de pertenencia (Kaufmann et al, 1986) de cada uno de los subconjuntos borrosos:

$$B_n = \begin{array}{|c|c|c|c|} \hline A_1 & A_2 & A_3 & A_4 \\ \hline \mu_{A1}^{(n)} & \mu_{A2}^{(n)} & \mu_{A3}^{(n)} & \mu_{A4}^{(n)} \\ \hline \end{array}$$

Siendo $\mu_{A_i}^{(n)}$ los niveles de asociación m el número de características y n el número de marcas.

Asimismo, también han manifestado el nivel ideal de cada uno de los atributos por lo que se puede representar el nivel ideal mediante un subconjunto borroso:

$$I_n = \begin{array}{|c|c|c|c|} \hline A_1 & A_2 & A_3 & A_4 \\ \hline \mu_{A1}^{(n)} & \mu_{A2}^{(n)} & \mu_{A3}^{(n)} & \mu_{A4}^{(n)} \\ \hline \end{array}$$

De esta forma el cálculo de la distancia de Hamming entre los atributos se obtendría de la siguiente forma:

$$\forall \mu_{A_i}^{(n)} = \mu_{A_i}^{(n)} \text{ and } \forall \mu_{A_i}^{(n)} \neq \mu_{A_i}^{(n)}$$

Por lo que la fórmula de Haming (2) puede reescribirse mediante el sumatorio del valor absoluto de las diferencias entre los valores de la marca ideal (B) y la marca analizada (I) para cada individuo:

$$dH_i(B, I) = \sum_{j=1}^k |\mu_I(x_j) - \mu_B(x_j)| \quad (4)$$

En realidad se trata de un caso particular de la distancia de Minkowski en el que $\lambda=1$ (Merigó, 2008):

$$dM_i(B, I) = \sum_{j=1}^k (|\mu_I(x_j) - \mu_B(x_j)|^\lambda)^{\frac{1}{\lambda}} \quad (5)$$

Es posible que todos los atributos tengan el mismo peso, por lo que se trataría del caso particular de la media aritmética (AM), donde el coeficiente de ponderación $\omega_j=1/k$, siendo k el número de atributos. Este resultado nos permite conocer el grado de disconformidad entre la marca ideal y la percepción de cada una de las marcas analizadas.

Generalizando la fórmula (4), el cálculo de la distancia de Hamming entre la marca ideal y la marca analizada, para cada individuo, se obtendría mediante la suma de las diferencias ponderadas según la importancia del atributo.

$$dH_i(B, I) = \sum_{j=1}^k \omega_j |\mu_I(x_j) - \mu_B(x_j)| \quad (6)$$

$$\text{donde } x \in \forall j = 1, 2, \dots, k; \sum_{j=1}^k \omega_j = 1$$

Con el objeto otorgar la importancia correspondiente a cada individuo en el proceso de agregación de las distancias se añadiría el sumatorio con el coeficiente de ponderación. En el caso que todos los individuos de la muestra tuvieran la misma importancia entonces coincide con la distancia de Hamming normalizada entre la marca y la ideal ($\omega_i=1/k$). Si bien, es posible que queramos establecer una agregación con pesos diferentes, por ejemplo, si queremos agregar clientes de diferentes marcas cuyas submuestras son de diferente tamaño.

$$\overline{DH}(B, I) = \sum_{i=1}^n \omega_i \sum_{j=1}^k \omega_j |\mu_I(x_j) - \mu_B(x_j)| \quad (7)$$

Donde:

n es el número de clientes de la marca B_n en la muestra analizada.

i es cada uno de los clientes de la marca B_n .

k es el número de atributos analizados.

j cada uno de los atributos analizados.

ω_i el coeficiente de ponderación de la importancia de cada individuo de la muestra.

ω_j el coeficiente de ponderación de la importancia de cada atributo.

$\mu_I(x_j)$ el nivel de asociación del atributo j a la marca analizada B_n .

$\mu_B(x_j)$ el nivel ideal del atributo j a la marca analizada B_n .

Para conocer los atributos que más contribuyen a la distancia entre la marca y el ideal, se agregarán las distancias de cada uno de los individuos para cada uno de los atributos, de forma independiente. En el caso que existan submuestras con un número de individuos desigual se puede reasignar un mismo peso el coeficiente de ponderación $\omega_i=1/n_i$, tal que:

$$\overline{DH}_j(B, I) = \sum_{i=1}^{n_i} \omega_i |\mu_I(x_j) - \mu_B(x_j)| \quad (8)$$

Donde n_i es cada una de las marcas analizadas.

La normalización de los resultados obtenidos hace que los valores queden entre 0 y 1, y la suma de todos ellos sea igual a 1, De esta forma permite visualizar mejor la contribución de cada atributo al total de la marca.

$$\overline{DH}_j(B, I) = \frac{\sum_{i=1}^{n_i} \omega_i |\mu_I(x_j) - \mu_B(x_j)|}{\sum_{k=1}^k \omega_k \sum_{i=1}^{n_i} \omega_i |\mu_I(x_j) - \mu_B(x_j)|} \quad (9)$$

donde $\forall j \overline{DH}_j(B, I) \in [0,1]; \sum_{j=1}^k \overline{DH}_j(B, I) = 1$

6.5. Análisis y tratamiento de datos

Los pasos seguidos para conseguir obtener el grado de correlación entre el nivel de disconformidad de la marca y la intención a seleccionar un operador

se describen a continuación. A modo de ejemplo, para el primer individuo de la muestra podemos representar los niveles de asociación de los 24 atributos (17 racionales y 7 emocionales) a cada una de las marcas y el ideal mediante los siguientes subconjuntos:

$$\begin{aligned}
 B_1 &= \{1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\}; \\
 B_2 &= \{0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\}; \\
 B_3 &= \{0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\}; \\
 B_4 &= \{0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 1\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\}; \\
 I_1 &= \{1\ 0,25\ 1\ 1\ 0,75\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 0,25\ 0,75\ 1\ 0,75\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 0,5\}.
 \end{aligned}$$

6.5.1 Calculo de distancias mediante la transformación de un conjunto de variables discretas en variables booleanas

Para determinar la distancia de una marca y sus competidoras al nivel ideal, a partir de un conjunto de variables booleanas, que expresan el grado de asociación de una serie de atributos a la marca, se lleva a cabo un proceso de transformación de un grupo de variables discretas que expresan el nivel ideal para cada uno de los atributos de la marca.

Recodificamos el conjunto de variables discretas mediante el siguiente criterio: para valores en los que el nivel es algo importante, importante o muy importante se determina un valor de 1 y el resto de valores 0. Por lo que el ideal del primer individuo quedaría de la siguiente forma:

$$I_1 = \{1\ 0\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 0\ 1\ 1\ 0\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\}.$$

Posteriormente calculamos las distancias de Hamming, para cada uno de los clientes, de cada una de las marcas analizadas ($B = \{B_1, B_2, B_3, B_4\}$) a su ideal ($I = \{I_1, I_2, I_3, I_4\}$), tal y como hemos descrito anteriormente en (6). Con el objeto de simplificar se ha considerado que todos los atributos tienen igual importancia a la hora de configurar el valor de marca, es decir 0).

Utilizando la distancia de Hamming (6), se obtiene para el individuo 1:

$$d_1(B_1, I) = \sum_{j=1}^k \omega_j |\mu_I(x_j) - \mu_B(x_j)| = 2$$

De la misma forma se pueden calcular para los 844 individuos que componen la muestra de esta investigación. Posteriormente, se calcula el coeficiente de correlación entre las distancias de cada una de las marcas y el nivel de intención de uso de cada una de las marcas, que ha sido definido por el propio usuario en el cuestionario.

Tabla 6.2. Correlaciones entre la intención de compra y la distancia al ideal

		Intención de compra			
		Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4
Distancia al ideal	Marca 1	-0,532	0,115	0,114	0,004
	Marca 2	0,111	-0,641	0,086	0,164
	Marca 3	0,129	0,074	-0,426	0,101
	Marca 4	0,108	0,216	0,119	-0,452

6.5.2 Cálculo de distancias mediante la transformación de un conjunto de variables booleanas en variables discretas

En primer lugar, se transforma el conjunto de variables booleanas en discretas, para el cálculo de distancias, mediante el siguiente criterio: si un individuo asocia el atributo a una sola marca el nivel es 1, si lo asocia a 2 marcas es 0.75, si lo asocia a 3 marcas es 0.5, si lo asocia a las 4 marcas es 0.25 y si no lo asocia a ninguna será 0. Posteriormente, calculamos las distancias de Hamming para cada uno de los clientes de cada una de las marcas analizadas, tal y como se ha descrito anteriormente.

El proceso de transformación de variables booleanas en discretas deja los subconjuntos borrosos de la siguiente forma:

$$\begin{aligned}
 B_1 &= \{1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 0,75\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\}; \\
 B_2 &= \{0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\}; \\
 B_3 &= \{0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\}; \\
 B_4 &= \{0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0,75\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\ 0\}; \\
 I_1 &= \{1\ 0,25\ 1\ 1\ 0,75\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 0,25\ 0,75\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\ 1\}.
 \end{aligned}$$

Utilizando la distancia de Hamming (6), se obtiene para el individuo 1:

$$\begin{aligned}
 d_1(B_1, I) &= \sum_{j=1}^k \omega_j |\mu_I(x_j) - \mu_B(x_j)| = 2.25 \\
 d_1(B_2, I) &= 22 \\
 d_1(B_3, I) &= 22 \\
 d_1(B_4, I) &= 21.25
 \end{aligned}
 \tag{25}$$

Al igual que el subapartado anterior, se calcula la distancia para los 844 individuos que componen la muestra de esta investigación. Posteriormente, se calcula el coeficiente de correlación entre las distancias de cada una de las marcas y el nivel de intención de uso de cada una de las marcas, que ha sido definido por el propio usuario en el cuestionario.

Tabla 6.3. Correlaciones entre la intención de compra y la distancia al ideal

		Intención de compra			
		Marca 1	Marca 2	Marca 3	Marca 4
Distancia al ideal	Marca 1	-0,507	0,195	0,141	0,056
	Marca 2	0,151	-0,632	0,103	0,188
	Marca 3	0,168	0,118	-0,414	0,137
	Marca 4	0,144	0,244	0,134	-0,431

A la vista de los resultados, los coeficientes de correlación son parecidos en ambos casos, por lo que el proceso de transformación de las variables discretas y booleanas no ha incidido de forma significativa en los resultados.

Como se puede observar, tanto en la Tabla 6.2 como la Tabla 6.3, existe una correlación negativa significativa entre la distancia de la marca al ideal de los usuarios y la intención a seleccionar dicho operador de telefonía móvil. Es decir, a menor distancia al ideal de una marca mayor será la intención a seleccionar dicha marca, por lo que permite contrastar la primera hipótesis de la investigación (H1). Asimismo, existe una correlación positiva entre la distancia al resto de marcas y la intención a seleccionarlas. De manera que una mayor distancia al ideal de una marca repercute en una mayor intención a seleccionar las marcas competidoras (H2).

6.5.3 Determinar la contribución de cada atributo a la distancia a la marca ideal

Teniendo en cuenta que los resultados arrojados por las variables booleanas y discretas son muy parecidos, en este apartado únicamente se realizarán los cálculos para el caso de las variables booleanas. De forma que si aplicamos la distancia de Hamming normalizada (9), con el objeto de conocer las distancias de cada uno de los atributos respecto al ideal de los usuarios, y se ordenan de forma descendente, se obtiene el ranking de los atributos en función de su contribución a la distancia de las marcas respecto al ideal, tal y como se muestra en la Tabla 6.4.

Tabla 6.4. Ranking de los atributos basados en la distancia a la marca ideal

Marca A		Marca B		Marca C		Marca D	
Atributo	Distancia	Atributo	Distancia	Atributo	Distancia	Atributo	Distancia
R8	0,076	R7	0,048	R12	0,056	R5	0,052
R13	0,070	R6	0,048	R11	0,053	E3	0,051
R4	0,060	R12	0,047	R6	0,048	R6	0,048
E7	0,056	E7	0,047	E3	0,047	R1	0,045
E1	0,050	R11	0,046	E6	0,046	R9	0,045
R14	0,049	E3	0,046	E7	0,046	R7	0,044
E4	0,049	E1	0,045	E4	0,045	E7	0,044
E6	0,046	E6	0,045	R7	0,044	R16	0,044
R10	0,046	E4	0,045	R5	0,044	E2	0,044
R16	0,041	R9	0,045	E1	0,042	R3	0,043
R5	0,041	R5	0,043	E5	0,042	E5	0,041
E3	0,040	R13	0,042	R9	0,042	E6	0,041
R15	0,039	E5	0,042	R10	0,042	R4	0,041
R3	0,039	R16	0,042	R14	0,040	E4	0,041
E5	0,037	R14	0,041	R16	0,039	E1	0,040
R6	0,037	R3	0,040	R3	0,039	R13	0,040
R1	0,036	R10	0,039	R1	0,039	R10	0,039
R2	0,035	R15	0,038	E2	0,038	R15	0,038
E2	0,034	R17	0,038	R15	0,037	R12	0,038
R7	0,034	R1	0,037	R17	0,036	R14	0,038
R9	0,032	E2	0,037	R13	0,035	R11	0,037
R11	0,020	R2	0,035	R2	0,035	R2	0,036
R17	0,017	R4	0,034	R8	0,033	R8	0,036
R12	0,015	R8	0,031	R4	0,033	R17	0,035

Los atributos situados en la parte superior son los que más contribuyen a distanciar las marcas del ideal de los usuarios, por lo que deben considerarse como puntos débiles. Por el contrario, los atributos situados en la parte inferior son lo que menos distancian la marca del ideal, por lo que deben considerarse como puntos fuertes de la marca. En este caso, para la marca Marca A, el atributo precios bajos (R8) es una característica que no se asocia a la marca, sin embargo, sí se asocia a sus rivales, por lo que este atributo ocupa posiciones inferiores en los rankings de las marcas competidoras.

Por lo general, los atributos racionales de la marca ocupan las posiciones más altas y bajas del ranking, y se entremezclan con los atributos emocionales en las posiciones intermedias, Por otro lado, el contraste de la hipótesis H3 mediante los resultados del análisis de la varianza (ANOVA) entre las dos tipologías de atributos, nos sugiere que no se puede afirmar que exista una relación significativa entre la contribución de la distancia de un atributo al ideal y la tipología del atributo (racional o emocional), puesto que ninguna de las pruebas efectuadas para cada una de las marcas analizadas ha resultado significativa.

Tabla 6.4. Análisis ANOVA

		Suma de cuadrados	Diferencia	Media Cuadrada	F	Sig.
Marca A	Entre Groups	,000	1	,000	,394	,537
	En grupos	,005	22	,000		
	Total	,005	23			
Marca B	Entre grupos	,000	1	,000	2,121	,159
	En grupos	,000	22	,000		
	Total	,001	23			
Marca C	Entre grupos	,000	1	,000	1,161	,293
	En grupos	,001	22	,000		
	Total	,001	23			
Marca D	Entre grupos	,000	1	,000	1,006	,327
	En grupos	,000	22	,000		
	Total	,000	23			

6.6 Resultados descriptivos y conclusiones

Uno de los objetivos de este capítulo es el resolver el problema derivado de usar diferentes tipos de variables en un cuestionario mediante un proceso de transformación de variables booleanas y discretas, y viceversa, con el objeto de llevar a cabo un análisis de distancias. El alto grado de correlación entre los resultados arrojados en la transformación de variables discretas a booleanas, en el primer ejercicio, y de booleanas a discretas, en el segundo ejercicio, hace pensar que la incidencia de la transformación ha sido baja. Por otro lado, se ha comprobado cómo la distancia de Hamming, caso particular de la distancia de Minkowski para $\lambda=1$, ha servido para trabajar con los dos tipos de variables, para una mejor comparación de los resultados. El uso de distancias al ideal plantea la necesidad de establecer un criterio de penalización para aquellos niveles que sobrepasan el ideal, aunque en esta investigación no alteraría de forma relevante los resultados, ya que la correlación con los resultados de los casos mostrados es superior al 95%.

También, este trabajo ha llevado a cabo una contrastación empírica para demostrar la incidencia de la distancia al ideal de marca respecto a un conjunto de marcas de operadores de telefonía móvil. Los resultados permiten afirmar que a menor distancia al ideal mayor será la intención a seleccionar esa marca. Por tanto, los operadores de telefonía móvil han de poner énfasis en la reducción de las distancias al ideal, especialmente de sus clientes actuales, que son los que menor distancia perciben respecto su ideal de marca. En este sentido, parece coherente que los usuarios que tienen contratado un operador de telefonía móvil tengan una distancia baja hacia esa marca, y que sea mayor hacia el resto de marcas competidoras. Pero, en algunos casos, se puede observar como el ideal de algunos clientes está más próximo a marcas rivales, por lo que el peligro de fuga de dichos clientes será mucho mayor. En ese sentido, se puede utilizar la variable de distancias creada para segmentar la muestra de usuarios y determinar el perfil de los usuarios con mayor riesgo a iniciar una portabilidad a otro operador.

Por otro lado, se ha comprobado que la tipología de los atributos, racional o emocional, no incide de forma significativa en la discordancia entre la marca y el ideal. El ranking creado a tal efecto, permite obtener información útil para la toma de decisiones de los gestores de marca. Los atributos que están situados en la parte alta del ranking han de ser considerados como puntos débiles y por el contrario, los atributos situados en la parte baja del ranking han de ser considerados como puntos fuertes. En el caso de la marca A del ranking advertiría que los puntos fuertes para acercarse al ideal de los usuarios son: amplia cobertura, fácil encontrar recargas y red fiable. Asimismo, sus puntos más débiles son: precios bajos, el saldo dura más y buenas promociones. Además, también se pueden conocer los puntos débiles de los competidores.

Este resultado tiene mucha lógica, ya que la marca con mejor cobertura y red fiable siempre suele ser la marca líder y por ende la más cara. Las marcas

tienen que tener un equilibrio entre los servicios que ofrecen y el precio que cobran.

Hay que tener en cuenta que el comportamiento de los usuarios senegaleses y de la mayoría del África Sub-Sahariana es muy activo a la hora de buscar ofertas, ya que normalmente tienen más de una compañía telefónica (el 66% tiene múltiples sim) y al ser un mercado principalmente de pre pago (se compra la recarga para el día) la posibilidad de cambiar de compañía es muy alta, básicamente porque es muy sencillo. Es por esta situación que es interesante para las compañías, cuán lejos o cerca se está del ideal y como están los competidores.

Esta situación también hace que el atributo de “encontrar recargas” sea clave para el consumidor y por lo tanto una distribución extensiva es lo más importante. Poder encontrar recargas en cualquier lugar es básico, es por eso que se puede comprar en cualquier tienda, en vendedores ambulantes e incluso entre personas se puede enviar saldo a través de medios de pago móviles.

Capítulo 7 Complementariedad entre la proximidad al ideal y la intención de compra

7.1 Objetivo e hipótesis

El objetivo último de este trabajo es conocer qué atributos son determinantes para el valor de la marca y de qué forma inciden también en la intención de compra.

Para ello se han compilado los dos estudios anteriores para ayudar a comprender el valor de la marca, la intención de compra y los atributos que la componen. Revisando los atributos más próximos al ideal y comparando con la regresión de la intención de compra/ valor de marca. En definitiva, se quiere complementar la estimación de las distancias de los atributos de las marcas respecto a las del ideal y ver, a su vez, si estos atributos en realidad forman parte de los factores determinantes de la intención de compra, tal como se ha visto en el primer estudio (T1)

En primer lugar, se ha estudiado la incidencia del valor de marca en la intención de seleccionar un operador de telefonía móvil con un modelo que nos ha confirmado que las variables Confianza, Conciencia de marca y relación calidad precio construyen valor de marca y las variables confianza, conciencia de marca, rendimiento, RSC y valor de marca construyen intención de compra.

En segundo lugar, se ha analizado la caracterización en la distancia entre la imagen de una marca y su ideal (T2) concluyendo que la tipología de atributo, sea racional o emocional no inciden en la discordancia entre la marca y el ideal. Y que a menor distancia al ideal mayor será la intención de compra.

Con el modelo de regresión se obtienen cuáles son los factores más importantes para el mercado senegalés y cuál es su peso en la intención de compra. Posteriormente se ha estudiado para cada marca en particular, cuan cerca esta cada una del ideal desde el punto de vista de los usuarios. Recordemos que estas variables finalmente forman parte de algunos de los factores analizados en T1.

7.2 Metodología

Ambos estudios han sido desarrollados a partir de un mismo trabajo de campo realizado en Senegal con una encuesta personal, lo cual hace que ambos sean complementarios.

En el T1 se estudia qué atributos inciden significativamente sobre el valor de marca y la intención de seleccionar un operador de telefonía móvil en el mercado de Senegal por parte de los consumidores de dicho país. Por otro lado, el T2 analiza el nivel de disimilitud entre la percepción que los usuarios tienen so-

bre los atributos de una marca respecto al ideal, y por tanto también se obtiene el nivel de disimilitud entre las marcas y el ideal.

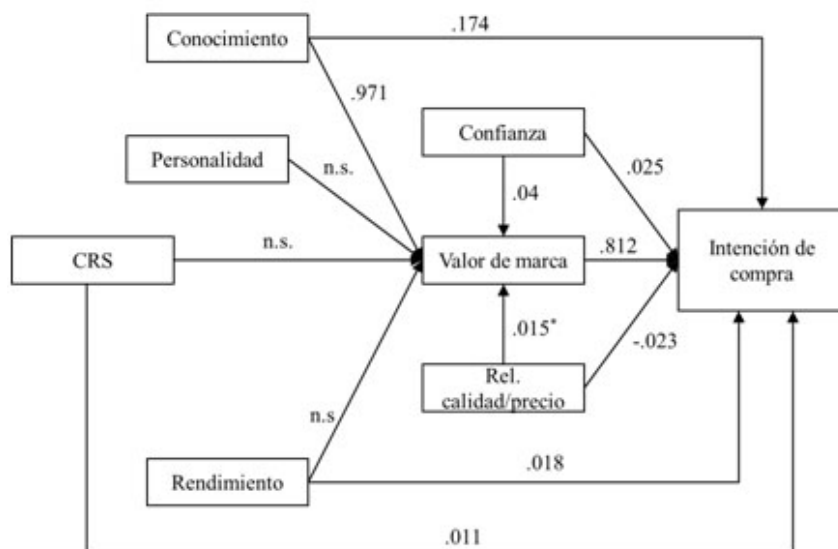
En ambos estudios se utilizaron las mismas variables para indicar la disimilitud que hay entre los atributos de cada marca respecto a los mismos atributos de la marca ideal y, además, en el T2, también, se desarrolla una clasificación de atributos de cada marca respecto al ideal, esta clasificación está basada en las distancias a la marca ideal.

Así pues, cabe plantearse la complementariedad de ambos estudios en el hecho de que el T2 indica la disimilitud de los ítems o atributos que forman parte de cada marca respecto a los de la marca ideal y en el T1 se indica el peso que tienen las variables que inciden en el valor de la marca y la intención de comprar una determinada marca de telefonía móvil. En este caso, la marca en cuestión es la marca ideal.

7.3 Distancia al ideal

Se puede observar en la Figura 7.1 como resultado del T1, la importancia de cada factor sobre el valor de la marca y sobre la intención de compra. Así pues, el factor ‘Conocimiento de marca’ es el que más incide (0,971) sobre el valor de marca (ideal), a pesar de que no es un objetivo de dicha investigación, este resultado está en línea con los resultados obtenidos en otros estudios (Aaker 1991). Por otra parte, con respecto a la intención de escoger la marca (ideal), es el segundo factor en importancia (0,174) de forma directa, aunque de forma indirecta, a través del valor de marca, es el primero, con lo que se puede concluir que el peso de este factor en la intención de escoger la marca es muy significativo.

Figura 7.1. Coeficientes de Regresión de los factores (variable dependiente: Intencion de compra).

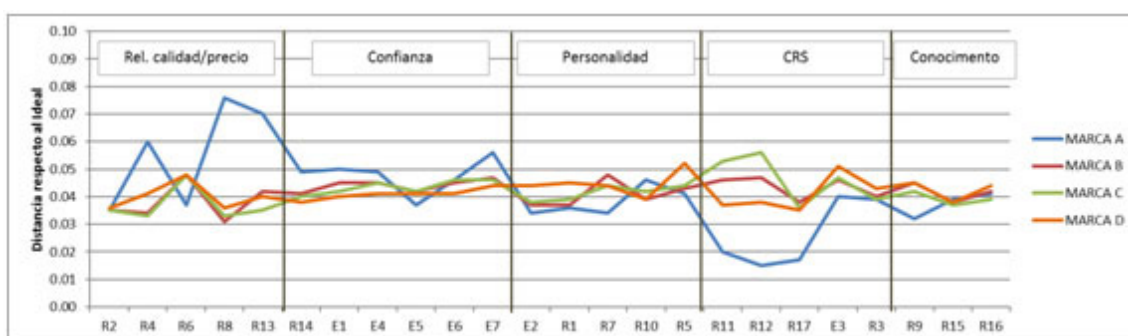


Por su parte con los datos del T2, se realiza un primer análisis descriptivo donde se observa que la media de las distancias respecto del ideal de todos los factores/atributos de las 4 marcas se sitúa en 0,042 y la mediana es 0,041, esto indica que la distribución está bastante centrada (ver Tabla 7.1).

Tabla 7.2. Medidas de las distancias al ideal.

	MARCA A	MARCA B	MARCA C	MARCA D	TOTAL
Media	0,042	0,042	0,042	0,042	0,042
Desviación	0,015	0,005	0,006	0,004	0,008
Mediana	0,040	0,042	0,042	0,041	0,041

Figura 7.2. Representación gráfica de las distancias al ideal



Tal y como se comentó en el T1 las desviaciones explican cuán alejado están los atributos entre sí, lo que hace que unos definan más una marca que otros, la Marca A es la que tiene mayor dispersión y esta viene dada por los atributos: Buena red (R11) con una distancia respecto al ideal de 0,020, Fácil de encontrar recargas (R17) con 0,017 y Amplia cobertura (R12) con 0,015 que son los más cercanos al ideal, esto se explica porque la Marca A es la líder del mercado con mayor cobertura, mejor calidad de red y una distribución superior. Por el contrario, hay otros atributos más distanciados del ideal como Buenas promociones (R4) con 0,06, Precios bajos (R8) con 0,075 y el saldo dura más (R13) con 0,07, todos ellos del factor 'Relación calidad/precio'. Esta dispersión en términos empresariales se traduce en que la marca A tiene una imagen más diferenciada, con atributos muy positivos (el factor CRS) y otros muy negativos (el factor Relación calidad/precio). Los usuarios tienen una opinión muy concreta y son buenos conocedores, en este caso, de la marca.

En el caso de las otras tres marcas, los atributos están más en la media tanto los unos de los otros, este efecto quiere decir que las marcas son más homogéneas, probablemente sea porque son marcas “seguidoras” y al carecer de los atributos principales de la categoría: R11 (Buena red), R17 (Fácil de encontrar recargas) y R12 (Amplia cobertura), los otros atributos se convierten en secundarios y menos discriminatorios o relevantes para el consumidor.

Estos resultados ayudan a las empresas, ya que uno de sus objetivos principales es incrementar los beneficios, aumentando las ventas, el conocer cuáles son los atributos clave para conseguirlo es crucial para alcanzar dicho objetivo, ya que los presupuestos de las empresas no son infinitos y es necesario maximizarlo.

Por otra, parte, también es interesante ver las diferencias en cuanto a la distribución de sus atributos entre la empresa líder y las seguidoras; el hecho de que las marcas seguidoras tengan una imagen más en la media (con atributos más similares y sin atributos diferenciadores principales), les hace más interesante aun conocer cuáles son los atributos que más valora el consumidor para así focalizar todo su presupuesto en diferenciarse y así ganar cuota de mercado.

7.4 Media de las distancias de los atributos de cada marca respecto al ideal

Para poder conocer la distancia al ideal, se han clasificado los atributos de T2 según los factores de T1, y se ha calculado la media de las distancias de cada factor-marca respecto al ideal, obteniéndose:

Tabla 7.2. Media agregada por cada factor (T1) de las distancias de los atributos, respecto del ideal.

	MARCA A	MARCA B	MARCA C	MARCA D
Confianza	0,048	0,045	0,044	0,041
Personalidad	0,038	0,040	0,041	0,043
Conocimiento	0,037	0,042	0,039	0,042
Rendimiento	0,023	0,044	0,047	0,041
Relación calidad-precio	0,055	0,039	0,037	0,040
CRS	0,040	0,043	0,043	0,047

En el análisis se han considerado aquellos valores significativos respecto a la media total cuyo intervalo de confianza a un nivel del 95% es (0,040- 0,043). La distancia de los atributos respecto del ideal en valor puede parecer similares, pero realmente tienen una distribución y por ello se ha calculado un intervalo de confianza a un nivel del 95% que es (0,040- 0,043). Por lo que aquellos factores cuya media de los atributos presenten valores de distancia por debajo del 0,040 (teniendo en cuenta el redondeo) se considerarán como muy próximos al ideal. Se ve en la Tabla 1 sombreados los valores que están por debajo del intervalo por considerarlos más cercanos al ideal.

Así, observando la Tabla 7.2, podemos afirmar que la Marca A con más atributos cercanos al ideal es la preferida por los consumidores, tal y como se ha comentado anteriormente esta es la líder.

El atributo de “confianza” es el único que no está cerca del ideal en ninguna de las marcas esta posición se puede interpretar como una debilidad del mercado. Ninguna marca tiene esa capacidad de generar confianza a los usuarios.

7.5 Conclusión

Tal y como se comentaba al principio de este capítulo el objetivo es conocer cómo repercute cada uno de los atributos de cada marca en función de su distancia respecto al ideal (variables booleanas) pero teniendo en cuenta que estos atributos forman parte de unos agregados (los factores) los cuales tienen una importancia específica en la intención de compra. La marca A con mayor número de factores cercanos al ideal tendrá mayor intención de compra.

Así se concluye que cada marca tiene una distancia diferente al ideal y que ello depende de su posición en el mercado, así la marca A, la líder, tiene muchos más puntos fuertes (factores cercanos al ideal), mientras que las competidoras tienen más puntos débiles (menos factores cercanos al ideal).

En segundo plano hay que valorar también qué importancia tiene cada uno de los factores sobre la intención de compra y el valor de marca, así hay que hacer un análisis específico por marca.

7.5.1 Conclusiones por marcas

Marca A

Tal y como se mostraba en el análisis de dispersión (Tabla 7.2) se comprueba que la marca A presenta un mayor grado (Desviación de 0,015) entre las distancias de los atributos. Analizando la media de las distancias de los factores se observa que tiene un ‘Rendimiento’ bastante próxima al ideal, pero, sin embargo, este factor tiene un menor peso respecto al valor de marca (0,20) (véase Tabla 5.3 del capítulo 5) y un peso bastante discreto con la intención de escoger la marca (0,18) (véase Figura 5.1).

La 'Personalidad', sin embargo, tiene una dispersión bastante elevada, aunque este atributo tampoco tiene una incidencia significativa en el valor de marca (-0,23) , véase Figura 5.1.

Respecto al CSR, este factor tampoco incide en el valor de marca y sí con un bajo peso (0.011) respecto a la intención de escoger la marca.

Sin embargo, el atributo 'Conocimiento de marca' sí que tiene una importancia elevada . Esto incidiría, como se ha comentado, doblemente tanto en el valor de marca (0,97) como en la intención de seleccionar la marca (0,174).

Marca B

Presenta una dispersión bastante baja entre las distancias de los atributos (desviación de 0.005). El factor 'Relación calidad-precio' está muy cercano al ideal, pero, por otra parte, éste presenta un bajo peso (0.015) en el modelo del valor de marca, y como es lógico, un peso negativo, aunque bajo, en la intención de compra de la marca (cuanto más alto menor intención de compra).

Marca C

También tiene una dispersión baja (desviación 0.006) en el caso de las distancias de los atributos respecto al ideal. Por factores presenta un 'Relación calidad-precio' cercano al ideal al igual que el factor de 'Conocimiento de marca'.

Marca D

Finalmente, la marca D tiene una dispersión baja (desviación 0.004) entre las distancias de los atributos. Por factores se caracteriza por un 'Relación calidad-precio' cercano al idea.

Así, como conclusión, se observa que la marca A es la marca más cercana al ideal y la que presenta más factores determinantes que inciden con la misma y la intención de escogerla. La marca C es la segunda en esta clasificación, seguidas por la marca B y D.

Con este análisis de la dispersión se quiere demostrar también la cercanía o lejanía al ideal y en definitiva determinar que atributos son los que dan más valor a la marca.

Las marcas A y C son las que mayor dispersión tienen, estas 2 marcas son de la misma compañía, es por este motivo q salen bastante más similares que la B y la D.

Capítulo 8. Conclusiones finales

8.1 Conclusiones finales del trabajo

En T1 se ha comprobado que el principal determinante del valor de marca es la conciencia o notoriedad de marca, expresado como un constructo o factor que tiene en cuenta el conocimiento de marca tanto espontáneo como sugerido, así como los atributos de la marca: calidad y precio. Estos resultados están en línea con los resultados de estudios (Aaker, 1991; Yoo et al., 2000). La publicidad en países emergentes puede ser una herramienta muy eficaz para promover las marcas, a través de la publicidad, los consumidores de estos países tienen la oportunidad de descubrir la presencia de una marca y conocer sus atributos (Barret y Miller, 2011). Las actitudes positivas de los consumidores hacia los anuncios publicitarios estimulan a los consumidores a reconocer el carácter distintivo de la marca en comparación con otras marcas de la competencia (Defever, Pandelaere, Mario, Roe, 2011). Asimismo, cuando los consumidores reciben la publicidad de manera positiva, mejoran las actitudes y percepciones de los mismos sobre la marca y les ayuda a percibir la calidad de la marca generando mayor interés sobre ella. Si bien se ha de tener en cuenta, que la publicidad en países emergentes debe ser muy diferente a la de los países desarrollados (Zarantonello et al., 2013). Se podría hacer una similitud entre la pirámide de Maslow, donde una vez que las necesidades básicas se van alcanzando, otras más hedónicas recobran importancia, así se podría afirmar que el hecho de que un mercado sea maduro hace que los consumidores les den más importancia a los valores hedónicos y no tanto a los funcionales. En los mercados emergentes se deberá tener en cuenta que el consumidor está menos expuesto a la publicidad y que en muchos productos está en una fase de aprendizaje, por eso, es importante destacar más aspectos racionales que emocionales, como, por ejemplo: Buena red, buena calidad de cobertura y facilidad para encontrar recargas.

El principal determinante de la intención de seleccionar un operador de telefonía móvil es el valor de marca. Para conseguir obtener capital de marca en telefonía móvil los usuarios de países emergentes deben conocerla y recordarla. El precio también es una variable relevante, tal y como se mencionaba anteriormente, en estos países los productos y servicios deben ser lo más asequibles posible (Anderson y Markisen, 2006; Chandra y Neelankavil, 2008) y proporcionar servicios acordes a las necesidades de sus clientes. En efecto, los beneficios de los servicios pueden incluir no sólo mejoras para los individuos sino también beneficios tangibles para la sociedad en general. En el caso de las telecomunicaciones está demostrado que el simple hecho de estar conectado ayuda a la población a desarrollarse (The World Bank, 2014), sobre todo cuando

esta conexión incorpora sistemas de pago móviles u otros avances que favorecen el pequeño comercio.

Se ha podido comprobar como la conciencia de marca es un importante precedente del valor de marca, así como de la intención de seleccionar un operador, por lo que los gestores de las compañías de telefonía móvil en Senegal deberían poner especial énfasis en la creación de marcas fuertes con el objetivo de generar preferencia sobre su marca para hacer crecer su cuota de mercado.

Esta conciencia de marca está formada por tres variables y en el T2 se ha estudiado la distancia de cada una de ellas al ideal del mercado para cada una de las marcas del mercado de telecomunicaciones de Senegal.

El hecho de que estos atributos no tengan diferentes distancias para cada marca, indica que las marcas no se diferencian entre sí, y a nivel empresarial se puede afirmar que la marca que consiga diferenciarse, ganará intención de compra y en consecuencia cuota de mercado.

8.2. Principales contribuciones del trabajo

El trabajo proporciona más claridad en la comunidad científica en cuanto a la utilización de la TRA como base del estudio de la intención de compra y su relación con el valor de la marca.

Que el conocimiento de la marca, entendido como un constructo de conocimiento sugerido de la marca, del producto y de la calidad es el factor que más impacta en el valor de la marca y en la intención de compra en Senegal en el sector de las telecomunicaciones.

A su vez, también arroja interesantes resultados en cuanto a la utilización de diferentes tipos de variables en un mismo cuestionario (booleanas y discretas) y la poca implicación que puede aportar el combinarlas, así como la utilización de la distancia de Hamming para la comparación de resultados.

También se ha demostrado empíricamente la incidencia de la distancia al ideal de las variables de las marcas. Y las implicaciones empresariales que ello conlleva.

8.3 Principales conclusiones empresariales

La principal contribución del trabajo ayuda a las empresas privadas de telecomunicaciones a conocer cuáles son los atributos más importantes en los que centrar su comunicación y esfuerzos de marketing.

Se ha visto como variables básicas y racionales del sector como: cobertura, calidad de red y distribución son las que diferencian y distinguen a una marca líder del resto. Por una parte, este resultado es totalmente lógico ya que estas variables son las básicas e imprescindibles para poder tener el servicio de llamadas, envío de sms, de internet o envíos de dinero, pero en el caso de países emergentes no es tan obvio el tener cobertura en todo el país o buena calidad de

red, ya que para las empresas privadas el poner antenas o mejorar la calidad de voz o internet representa un presupuesto grande y el retorno de esta inversión no es tan claro o factible en zonas donde la población es pobre y posiblemente el retorno sea pequeño o a muy largo plazo. Es por eso que se crean tensiones entre el departamento técnico y el de marketing para decidir dónde poner los máximos esfuerzos de la compañía.

También se ha comprobado como variables emocionales de notoriedad de marca y confianza también son importantes para que una marca sea utilizada, estos últimos, son más una responsabilidad de esfuerzos de comunicación y de explicación de los servicios ofrecidos, tal y como se ha comentado anteriormente la confianza es un constructo de muchas otras variables (conocimiento de cómo usar el saldo, facturación y capilaridad de la fuerza de ventas).

Por otro lado, es notorio ver como la marca líder, que normalmente es la más antigua en el mercado es la que también tiene más atributos emocionales, posiblemente porque lleva más tiempo comunicándolos y ha hecho mella en la mente del consumidor, también ha tenido más tiempo para crear tanto una buena cobertura como una distribución intensiva en el canal, lo cual hace que los atributos más racionales ya estén cubiertos y se den como “descontados”.

Esto conlleva que las otras marcas, más jóvenes y con menos cobertura, deban trabajar con variables de precio que, como hemos visto, tiene menos peso a la hora de decidir la elección de una marca de telecomunicaciones.

Cuanto más cerca este la marca del ideal mayor será su intención de compra, y cuanto más se conozca la marca, también mayor será la intención de compra.

8.4 Propuesta de las variables a medir por las empresas

Los resultados de esta investigación arrojan luz en el sector de la telefonía móvil, en el caso particular de un país emergente, para ayudar a las empresas a mejorar su penetración en el mercado, ya que muestra cuáles son los atributos que el usuario valora en la selección de un operador determinado. El principal determinante de la intención de compra a la hora de seleccionar un operador de telefonía móvil es el valor de la marca. A su vez, el principal determinante del valor de marca es la conciencia o conocimiento de la marca, expresado como un constructo que tiene en cuenta el conocimiento de marca tanto espontáneo como sugerido, así como los atributos de la marca: calidad y precio. La publicidad en países emergentes puede ser una herramienta muy eficaz para promover las marcas. A través de la publicidad los consumidores de estos países tienen la oportunidad de descubrir la presencia de una marca y conocer sus atributos. En este sentido, la inversión en publicidad debe basarse en aspectos racionales del producto relacionados con el rendimiento del servicio (cobertura o calidad de la red) y la relación calidad-precio (ofertas de packs de minutos de voz, sms y megabytes de navegación), ya que estos aspectos inciden de forma significativa en la intención a seleccionar la marca, en un mercado dominado por las tarjetas

prepago de recarga diaria, semanal o mensual. Teniendo en cuenta la baja penetración de los medios publicitarios tradicionales en este tipo de países, la publicidad debe concentrarse en medios “Below de Line” (BTL), como por ejemplo el uso de mensajes SMS o actividades comerciales a pie de calle. Así como la radio.

La confianza es otro de los factores que inciden en los usuarios de países emergentes para utilizar una marca. El incremento de la confianza del consumidor pasa por el desarrollo de una facturación transparente, el desarrollo de productos sencillos de utilizar y fáciles de explicar, una distribución intensiva que permita estar presente en el máximo número de puntos de venta y responder a las consultas de una forma clara y rápida. Muchas veces en estos mercados tan incipientes, los consumidores tienen la sensación de desconfianza (porque pierden el saldo o los megas, normalmente por caducidad) y ello se debe principalmente a un mal uso de los servicios, es por eso que para desarrollar la confianza también hay que formar al consumidor en el uso de los productos y servicios.

Además, la falta de medios económicos hace que los consumidores no tomen riesgos y utilicen una marca nueva sólo si alguien la ha probado antes y se la han recomendado (efecto boca-oreja). Es por esto, que se puede favorecer la conciencia de marca y la confianza mediante acciones dirigidas a generar el boca-oreja mediante programas de mecenazgo, con los clientes de la compañía, que incentiven las recomendaciones de la marca a amigos y familiares.

En línea con los trabajos de Anderson y Markisen (2006) y Chandra y Neelankavil (2008), para llegar al consumidor de países emergentes los productos deben ser lo más asequible posible, pero además deben proporcionar beneficios para la sociedad, desarrollando acciones de responsabilidad social corporativa que mejoren la vida de los consumidores y el desarrollo del país (por ejemplo, apoyando acciones sociales relacionadas con la educación o la salud).

8.5. Limitaciones

El objetivo de la investigación ha sido comprobar el valor de la marca y su relación con la intención de compra en los países emergentes, centrándose en Senegal, pero posiblemente si se hubiera trabajado con otro país africano o incluso otro continente los resultados hubieran podido ser diferentes.

Lo mismo se podría aplicar al enfoque que se ha realizado en el sector de las telecomunicaciones, probablemente si se hubiera trabajado el sector del gran consumo los resultados serían distintos.

Uno de los resultados destacados ha sido la importancia del atributo confianza, y realmente este atributo es muy vago, abierto y se podría decir que subjetivo, en el sentido que puede llevar muchas connotaciones asociadas a él, así que los resultados podrían malinterpretarse o llevar a realizar acciones incorrectas si no se analizan con más profundidad, sería interesante realizar un estudio para conocer que significa “confianza” para los consumidores, ¿está más relacionado con honestidad? ¿Con facilidad de uso?, ¿con el precio? o con otros factores.

8.6. Futuras líneas de investigación

Futuros trabajos pueden centrarse en interrelacionar las distancias al ideal de marca respecto a otras variables como el valor de marca, el nivel de lealtad o la recomendación del operador de telefonía móvil. Asimismo, se pueden estudiar otros operadores de agregación de distancias.

A la vista de los resultados, en una investigación futura, se considera interesante plantear un modelo basado en ecuaciones estructurales que permita determinar las relaciones de incidencia, tanto directas como indirectas, entre los constructos considerados en este trabajo. Asimismo, se puede utilizar la Teoría de los Efectos Olvidados para confirmar la intensidad de los efectos totales, directos e indirectos, de cada uno de los precedentes de la variable intención a seleccionar un operador de telefonía móvil, y presentar un estudio comparativo de ambas metodologías.

Por otra parte, también se podrían realizar estudios futuros centrándose en relacionar las distancias entre la marca y el ideal con otras variables, como el valor de la marca, el nivel de fidelidad o la recomendación del operador telefónico. Además, es posible estudiar otros operadores de agregación de distancia.

También podría ser interesante realizar el mismo trabajo, pero en un país desarrollado, para así comprobar si existen diferencias entre países emergentes y no emergentes.

En este estudio no se han incorporado variables digitales, debido a la poca penetración de internet en Senegal, pero podría ser interesante realizar el mismo análisis unos años después para ver cómo y hacia qué tipo de atributos evoluciona el mercado, ya que los indicadores muestran un incremento enorme del uso de internet en Senegal, pasando de 8% en 2010 al 21,7% en 2016. Este hecho puede variar la intención de compra, así como el peso de los atributos de cada marca. También sería interesante, en este caso, introducir variables de marketing digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996): Construir marcas poderosas, Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aaker, D.A. (1992): “The Value of Brand Equity”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, No 4, pp. 27-32.
- Aaker, David A. (1992). Managing the most important assets: Brand equity. *Planning Review*, 20(5), 56-58.
- Aaker, David A. “Managing Brand Equity”, The Free Press, Ontario (1991), Aaker, David A. y ERICH JOACHIMSTHALER, “Liderazgo de marca”, Ediciones Deusto, S.A (2001).
- Aaker, J. L. ‘Dimensions of brand personality’. *Journal of Marketing Research* (JMR), 34(3), 347-356 (1997).
- Abascal, Elena y Grande, Ildefonso. (1989) Métodos multivariantes para la investigación comercial, Ariel Economía, Barcelona.
- Agarwal, M.K., RAO, V.R. (1996): “An Empirical Comparison of Consumer-based Measures of Brand Equity”, *Marketing Letters*, Vol. 7, No. 3, pp. 237-47.
- Aggarwal, P., “The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior”, *Journal of Consumer Research* Vol. 31, June, pp. 87-101. (2004)
- Agres, S.J., Dubitsky, T.M. (1996):”Changing Needs for Brands”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 1, pp. 21-30.
- Alba, J. W. and Hutchinson, W. J. “Dimensions of consumer expertise”, *Journal of Consumer Research* , Vol. 13, March, pp. 411 – 455 (1987).
- Allport, G.W. (1935). Attitudes. *Handbook of Social Psychology*. En C.M. Murchison (Ed). Clark University Press. Worcester Mass.
- AMA (American Marketing Association) (1995). Dictionary. Resource Library. Disponible en: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- Ambler, T., Styles, C. (1995): Brand equity: towards measures that matter. London: Business School.
- Anderson, J., Markides, C. (2006): “Strategic Innovation at the Base of the Economic Pyramid” Anderson & Markides, August, pp.1-18
- Anholt (2007a). What is Competitive Identity? Springer Pp1-23
- Arnold D, Quelch J (1988) “ New Strategies in Emergin markets” Sloan management review
- Austin, J. (1990), *Managing in Developing Countries: Strategic Analysis and Operating Techniques*, The Free Press, New York, NY.

- Austin, J. R., Siguaw, J. A., Mattila, A. S. (2003). 'A re-examination of the generalizability of the brand personality measurement framework'. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 77.
- Azoulay, Audrey, Kapferer, Jean-Noël (2003). 'Do brand personality scales really measure brand personality?'. *Brand Management*, 11(2), 143-155. Nov 2003
- Baker, M. and Cameron, E. "Critical success factors in destination marketing", *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 79-97. (2008),
- Balakrishnan, 2008. Strategic branding of destinations: a framework *European Journal of Marketing*, Vol 43, N 5-6, 2009, pp. 611-629(19)
- Banyte, J., & Dovaliene, A. (2014). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 484-489.
- Barret and Miller "Brand loyalty in emerging markets", en *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 29 No. 3, 2011 pp. 222-232. (2011)
- Bartlett, M.S. (1947). Multivariate analysis. *Journal of the Royal Statistical Society*, Supplement 9B, 176-197
- Bartlett, M.S. (1950). Test of significance in factor analysis. *British Journal of Psychology*, 3, 77-85
- Beard ND. 2008. The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12(4): 447-467.
- Bettman J.R. and Park, C.W. "Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process: a protocol analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, pp. 234-48. (1980)
- Biel (1993): "Converting Image into Equity", in Aaker, D. and Biel, A. (Eds.), *Brand Equity and Advertising*, pp. 67-82, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, 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*, No. 19, pp. 10-23.
- Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S. (2012): "Cause-related Marketing influence on consumer responses: the moderating effect of cause-brand fit", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18, No. 4, pp. 265-283.
- Bouwman, H., De Vos, H., y Haaker, T., "Mobile Service Innovation and Business Models". Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag. (2008)
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., Zarantonello, L. (2009). 'Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?' *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52

- Brown, T. J., Dacin, P.A (1997): “The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses,” *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 1, pp. 68-84.
- Calvo-Porrá, C., Martínez-Fernández, V., Juanatey-Boga, O. (2013): “Análisis de dos Modelos de Ecuaciones Estructurales alternativos para medir la intención de compra” *Investigación Operacional*, Vol. 34, No. 3, pp. 230-243.
- Camacho, J (2010) “El valor de la marca: brand equity”, en revista digital AMIA, disponible en http://www.amai.org/pdfs/revista-amai/AMAI-15_art6.pdf .
- Cappriotti, V.P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Carrasco, A. A. (2001-08). VALOR DE MARCA DESDE HARVARD BUSINESS REVIEW Y FORBES. Material no publicado. Retrieved from http://www.viamarca.com/pdf/a9_valor_de_marca_desde_harvard_business_review_y_forbes.pdf
- Cattell, R. B. 1966. The scree test for the number of factors. *Multivariate Behavioral Research*, 1, 245–276.
- Cerny, C.A., & Kaiser, H.F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), 43-47.
- Chandra, M., Neelankavil, J.P. (2008): “Product development and innovation for developing countries: potential and challenges” *The Journal of Management Development*, Vol. 27, No.10, pp. 1017–1025.
- Chen, Z., Dubinsky, A. J. (2003): A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing* , Vol. 20, No.4, pp. 323–347.
- Chikweche y Fletcher, “Branding at the base of pyramid: a Zimbabwean perspective”, en *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 29 No. 3, 2011 pp. 247-263(2010)
- Chikweche, T. and Fletcher, R. (2010), “Understanding factors that influence purchases in subsistence markets”, *Journal of Business Research*, Vol. 63 No. 6, pp. 643-50.
- Chikweche, T., Fletcher, R. (2011): “Branding at the base of pyramid: a Zimbabwean perspective”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29, No. 3, pp. 247-263.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N. (1995): “Brand Equity, Brand Preference,
- Collins Osei, Ayantunji Gbadamosi, (2011) “Re-branding Africa”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Iss: 3, pp.284 - 304

- Cuadras, C. M. (1981) Métodos de Análisis Multivariante. Eunibar, Barcelona. 3a Ed. EUB, Barcelona, 1996.
- Cuadras, C. M. (2014) Nuevos Métodos de Análisis Multivariante. CMC Editions. Barcelona.
- D'Andrea G. 2006. Breaking the paradox of emerging markets: strategies for reaching consumers at the base of the pyramid. Working Paper, Universidad Austral, Buenos Aires.
- Dawar, N., Chattopadhyay, A. (2002): "Rethinking marketing programs form emerging markets ", Long Range Planning, Vol. 35, No.5, pp. 457-474.
- de Chernatony L., McDonald, M., Wallace, E. (2010): Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. Fourth Edition. New York: Taylor & Francis.
- de La Martinière Petroll, M., Damacena, C., & Hernani Merino, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Revista: Contabilidad y Negocios*, 3(6), 19-37.
- Del Río Lanza, A., Vázquez Casielles, R., & Iglesias Argüelles, V. (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación. *Cuadernos de gestión*, 1(2), 87-102.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. y Grewal, D. "Effects of price, brand, and store information on buyers product evaluations", *Journal of Marketing Research*, Vol.28, August, pp. 307-319. (1991)
- Dowling, G. (1986): "Managing your corporate image", *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, No. 2, pp. 109-115.
- Dowling, G. (1994): *Corporate Reputations, Strategies for Developing the Corporate Brand*, London: Kogan.
- Dyson, P., Farr, A., Hollis, N. S. (1996): "Understanding, Measuring, and Using Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 6, pp. 9-21.
- Dziuban, C. D., & Shirkey, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? *Psychological Bulletin*, 81, 358-361.
- Eifert, B., Gelb, A. and Ramachandran, V. (2005), *Business Environment and Comparative Advantage in Africa: Evidence from the Investment Climate Data*, World Bank working paper series, The World Bank, Washington, DC, pp. 195-233.
- Elejabarrieta, F.J., Iñiguez, L. (1984) Construcción de escalas de actitud tipo Thurst y Likert. Univ. Autònoma de Barcelona.
- Erdem T. and Swait, J. and Valenzuela, A. "Brands as signal: a cross-country validation study", *Journal of Marketing*, Vol. 70, January, pp. 34-49. (2006)
- Erdem, T., Swait, J. (1998): "Brand equity as signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7 No. 2, pp. 131-157.
- Ersado, L. *Income Diversification in Zimbabwe: Welfare Implications from Urban and Rural Areas*, The World Bank, Washington, DC. (2006)

- Farquhar, P. H. (1990): "Managing Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No 4, pp. 7-13.
- Fay, M. and Morrison, M. (2006), *Infrastructure in Latin America Recent Developments and Key Challenges*, The World Bank, Washington, DC.
- Fayrene, C. Y., & Lee, G. C. (2011). CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY: A LITERATURE REVIEW. *Researchers World*, 2(1), 33-42.
- Feldwick, P. (1996): "Do we really need 'brand equity'?", *Journal of Brand Management*, Vol. 4, No. 1, pp. 9-28.
- Fennis, B. M., Pruyn, A. T. H. (2007). 'You are what you wear: "Brand personality influences on consumer impression formation'. *Journal of Business Research*", 60(6), 634-639. doi:DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.06.013
- Fletcher C. (2001) "Performance appraisal and management: the developing research agenda", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Vol. 74, No. 4, pp. 473-87.
- Fletcher, R. (2006), "The impact of culture on marketing at the BOP: a three country study", *Proceedings of the Conference of the Consortium for International Marketing and Research*, Istanbul, 26-30 May.
- Fombrun, C. J. (1996): *Reputation: realizing value from the corporate image*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Fombrun, C. J., Shanley, M. (1990): "What's in a name? reputation building and corporate strategy", *The Academy of Management Journal*, Vol. 33, No. 2, pp. 233-258.
- Fournier, S., "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research* , Vol. 24, March, pp. 343-73 (1998)
- François, P., Maclachlan, D.L. (1995): "Ecological Validation of Alternative Customer-based Brand Strength Measures", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 12, No. 4, pp: 321-332.
- Frazier, G.L. and Lassar, W.M., "Determinants of distribution intensity", *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 39-51 (1996)
- García de los Salmones, M. M., Rodríguez del Bosque, I. (2006): "Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 15, No. 4 , pp. 121-140.
- García, M.J. (1997): "Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 3, No 3, pp. 93-107.
- Geuens, M., Weijters, B., De Wulf, K. "A new measure of brand personality". *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107. doi: DOI: 10.1016/j.ijresmar.2008.12.002 (2009)

- Gillwald A. (Ed.). (2005). Towards an African e-index; household and individual ICT access and usage across 10 countries in Africa. Johannesburg, South Africa: The Link Centre, Witwatersrand University.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image - brand loyalty relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Grohmann, B. 'Gender dimensions of brand personality'. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 46(1), 105-119. doi:10.1509/jmkr.46.1.105 (2009).
- Guttman, L (1954). Some necessary and sufficient conditions for common factor analysis. *Psychometrika*, 19. 149-161.
- Guzmán, F., Paswan, A. (2009): "Cultural Brands from Emerging Markets: Brand Image Across", *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 71-86.
- Gyimah-Brempong, K. and Traynor, T.L., "Political instability, investment and economic growth in sub-Saharan Africa", *Journal of African Economies*, Vol. 8 No. 1, pp. 52-86. (1999)
- Hankinson, G. and Cowking, P. "The Reality of Global Brands: Cases and Strategies for Successful Management of International Brands", McGraw-Hill, Maidenhead (1996),
- Herzog, H. "Behavioral science concepts of analyzing the consumer", in Bliss, P. (Ed.), *Marketing and the Behavioural Sciences*, Allyn and Bacon, Boston, MA, pp. 76-86. (1963).
- Hoeffler y Keller "The marketing advantages of strong brands" en *Brand Management* Vol. 10 N° 6 421 – 445. (2003)
- Hoff, J. S. (2012). The role of the brand in the business-to-business marketing. *Electrical Apparatus*, 65(3), 26-28.
- Hotelling, H. (1936) Relations between two sets of variates. *Biometrika*, 28, 321-377
- Hoyer, W.D. and Brown, S.P. "Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 141-8. (1990),
- Irmscher, M. (1993): "Modeling the Brand Equity Concept", *Marketing and Research Today*, Vol. 21, No. 2, pp: 102-10.
- Iver, R. and Muncy, J.A. "The role of brand parity in developing loyal customers", *Journal of Advertising Research*, Vol. 45 No. 2, pp. 222-8 (2005),
- James, J. & Versteeg, M. *Soc Indic Res* (2007) 84: 117. doi:10.1007/s11205-006-9079-x
- Jarvis, W., Rungie, C., Lockshin, L. (2007). "The polarization method for merging data files and analyzing loyalty to product attributes, prices and brands in revealed preference". *International Journal of Market Research*, 49(4), 489-513.

- Johnson, S., Ostry, J. and Subramanian, A. (2007), “The prospects for sustained growth in Africa: benchmarking the constraints”, IMF Working Paper No. 07/52, IMF, Washington, DC.
- Kaiser, H. F. (1958). The Varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23, 187-200.
- Kaiser, H. F. (1960). The application of electronic computers to factor analysis. *Educational and Psychological Measurement*. 20, 141-151.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factor simplicity. *Psychometrika* 39: 31–36.
- Kamakura, W.A., Russell, G.J. (1993): “Measuring Brand Value with Scanner Data”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, No. 1, pp: 9-22.
- Kapferer, J. N. (1991): *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.
- Kaptan, S., & Pandey, S. (2009). BRANDING. In *Brand Imitation* (pp. 1-53). Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Karlan, M., Muniz, R., Zancan, M. (2012): “Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context”, *Brazilian Administration Review*, Vol. 9, No. 2, pp. 168-188.
- Karnaki, A. And Garrette, B., (2010) “Challenges in Marketing Socially Useful Goods to the Poor”. *California Management Review*, 54(4), pp 29-46.
- Karnaki, A., (2007) “The Mirage of Marketing to the Bottom of the Pyramid: How the Private Sector Can Help Alleviate Poverty”. *California Management Review*, 49(4), pp 90-111.
- Kaufmann, D., Kraay, A. and Mastruzzi, M. (2008), *Governance Matters VII: Aggregate and Individual Governance Indicators, 1996-2007*, The World Bank, Washington, DC.
- Kavaratzis, M. (2004): “From city marketing to city branding: towards a theoretical frame work for developing city brands”, *Place Branding*, Vol. 1, No. 1, pp. 58-73.
- Keller, K. L. (1993): “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*; Vol. 57, No. 1, pp. 1-23.
- Keller, K.L. (1998): *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Hemel Hempstead:Prentice-Hall.
- King S. (1970): *What is in a Brand?*, London: Walter Thompson Company Limited.
- Kotler, P. (2002): *Dirección de marketing Conceptos Esenciales*, Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Canales de marketing y administración de la cadena de suministro*. In *Fundamentos de marketing* (8va ed., pp. 297-309). Prentice Hall.

- Kotler, P., Asplund, C., Rein, L., Heider, D. (1999): *Marketing Places Europe: Attracting Investments, Industries, Residents and Visitors to European Cities, Communities, Regions and Nations*, London : Pearson Education.
- Krugman, P., Obsfield, M. (2001): *Economía Internacional. Teoría y Política*. 5ª Edición. Madrid: Addison Wesley.
- Kumar, S. R.; Guruvayurappan, N.; Banerjee, M. (2007): “Cultural values and branding in an emerging market: the Indian context”, *The Marketing Review*, Vol. 7, No. 3, pp. 247-272.
- L.M. Lozano, E. García-Cueto, J. Muñiz (2008). Effect of the number of response categories on the reliability and validity of rating scales. *Methodology* 4, 73–79
- Lassar, W., Mittal, B., Sharma, A. (1995): “Measuring Customer-based Brand Equity” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No. 4, pp. 11-19.
- Latif, W. B., Islam, M. A., & Idris Bin, M. N. (2014). A Conceptual Framework to Build Brand Loyalty in the Modern Marketing Environment. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 547-557.
- Lawley, D. N., Maxwell, A. E. (1971) *Factor Analysis as a Statistical Method*. Butterworth, London.
- Leão, A. L. M. S., Souza, A. F.; Mello, S. C. B. (2007): Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. *Revista de administração Contemporânea*, Vol. 11, No. 2, pp. 27-48.
- Leila Hamzaoui Essoussi, Dwight Merunka “Consumers’ product evaluations in emerging markets” *International Marketing Review* Vol. 24 No. 4, 2007 pp. 409-426
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes, *Archives of Psychology*, vol. 140. New York.
- Linna, P., Richter, U. (2011) “Technology entrepreneurship-potential for social innovation? The case of Kenyan mobile industry companies”, *International Journal of Business and Public Management*, Vol. 1, No 1, pp. 42-50.
- London, T., Hart, S. L. (2004): “Reinventing strategies for emerging markets: Beyond the transnational model”, *Journal of International Business*, Vol. 35, No. 5, pp. 350-370.
- M. Chandra, J.P. Neelankavil. Product development and innovation for developing countries: potential and challenges. *The Journal of Management Development*, 27 (2008), pp. 1017–1025
- Maber, T. and Styles, C. “Brand development versus new product development: towards a process model of extension”, en *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 14 No. 7, pp. 10-19. (1996),
- Mackay, M. M. (2001) “Application of brand equity measures in service markets”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 210-221.

- Martin, G. S., & Brown, T. J. (1990): "In search of brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct" in Childers et al. (Eds.), *Marketing Theory and Applications*. Chicago, IL: American Marketing Association, Vol. 2, 431-438.
- Moscovici, S. (1988). *Psicologia social*. Paidós. Barcelona
- Myers, C.A. (2003): "Managing brand equity: a look at the impact of attributes", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 39-51.
- Na, N., Wan, F. (2008): "A Configurational Perspective of Branding Capabilities Development in Emerging Economies: The Case of the Chinese Cellular Phone Industry," *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 6, pp. 433-451.
- Ndulu, L., Chakraborti, L.L., Ramachandran, V. and Wolgin, J. (2007), *Challenges of African Growth, Opportunities, Constraints and Strategic Direction*, The World Bank, Washington, DC.
- Nedungadi, P. (1990): "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Preference," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17(December), pp. 263-276.
- Nellor, D. (2008): "Los nuevos mercados africanos de frontera", *Revista Finanzas y Desarrollo*, septiembre, pp. 30-33.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J., Wirth, F. (2004): "Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity", *Journal of Business Research*, Vol.48, No. 1, pp.209-224.
- Ni, N. and Wan, F. (2008), "A configurational perspective of branding capabilities development in emerging economies: the case of the Chinese cellular phone industry", *Brand Management*, Vol. 15 No. 6, pp. 433-51.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015). The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 182-188.
- Nkamnebe, A. D. (2011): Sustainability marketing in the emerging markets: imperatives, challenges, and agenda setting", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 6, No. 3, pp. 217-232
- Nwanko, S. (2000), "Assessing the marketing environment in sub-Saharan Africa: opportunities and threats analysis", *Marketing Planning and Intelligence*, Vol. 18 No. 3, pp. 144-513.
- Panajoti (Hysi), V., Shyle, I., & Axhami, M. (2014). The variables brand's relationships and brand equity - a case study of mobile phone brands catering to albanian consumers. *Romanian Economic and Business Review*, 9(2), 137-149.

- Pappu and Quester, 2010. Country equity: Conceptualization and empirical evidence. *International Business review* Vol 19, 3, June 2010, Pp 276–291
- Peña, D. (2002) *Análisis de Datos Multivariantes*. McGraw Hill Interamericana, Madrid.
- Peterson, K. (2009), “The value of brand in merging markets”, *Social Entrepreneurship*, 15 January.
- Petrick, J.A., Scherer, R.F., Brodzinski, J.D., Quinn, J. F., Ainina, M.F. (1999): “Global Leadership Skills and Reputational Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage”, *Academy of Management Executive*, Vol. 13, (February), pp. 58-69.
- Prahalad CK. 2005. *Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating poverty through profits*. Upper Saddle River, NJ: Wharton School Publishing
- Prahalad, C.K., Lieberthal, K. (1998). „The end of Corporate Imperialism”, *Harvard Business Review*, August, pp. 109-117.
- Rajagopal. 2009. Branding paradigm for the bottom of the pyramid markets. *Measuring Business Excellence*, 13(4): 58–68
- Sheth, J., Mittal, B., Newman, B. (1999): *Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond*. New York: Dryden.
- Simon, C.J., Sullivan, M.W. (1993) “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing Science*, Vol. 12, No. 1, pp. 28-52.
- Smith, J. Walker. (1991): “Thinking about brand equity and the analysis of customer transactions” in *Managing Brand Equity: A Conference Summary*, pp. 17-18.
- Srinivas, S.; Sutz, J. (2007): “Developing Countries and Innovation: Searching for a New Analytical Approach” *Technology in Society*, Vol. 30, No 2, pp. 129-140.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Canales de distribución. In *Fundamentos de marketing* (14ta ed., pp. 400-405). McGraw-Hill Interamericana.
- Stewart, C. E. (1964). ANTITRUST CONSIDERATIONS INVOLVED IN PRODUCT DISTRIBUTION. *The Business Lawyer*, 19(4), 967-968.
- Stobart, P. (1989): “Alternative Methods of Brand Valuation” in Murphy, J.J.: *Brand Valuation. Establishing a True and Fair View*. London: Ed. Business Books Limited.
- Strizhakova, Y., Coulter, R.C, Price, L. (2012): “The young adult cohort in emerging markets: Assessing their glocal cultural identity in a global marketplace”, *International Journal of research in marketing*, Vol. 29, No 1, pp. 43-54.
- Summers, G.F. (1982). *Medición de actitudes*. Trillas. México.

- Tabaku, E., & Zerellari (Mersini), M. (2015). BRAND LOYALTY AND LOYALTY PROGRAMS; A LITERATURE REVIEW. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 87-102.
- Tauber, E.M. (1988): “Brand leverage: strategy for growth in a cost control world”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 26-30.
- Taylor, S., Celuch, K., Goodwin, S. (2004). “The importance of brand equity to customer loyalty”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.
- Temporal, P. (2005), “Branding for survival in Asia”, *Journal of Brand Management*, Vol. 12 No. 5, pp. 374-8.
- Tho D. Nguyen, Nigel J. Barrett, Kenneth E. Miller, (2011) “Brand loyalty in emerging markets”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 29 Iss: 3, pp.222 – 232
- Thurstone LL. (1928). Attitudes can be measured. *Am J Soc*, 33: 529-554
- Thurstone, L.L. (1935). *The Vectors of the Mind: Multiple-Factor Analysis For The Isolation Of Primary Traits*. University of Chicago Press. Chicago.
- Thurstone, L.L. (1947) “Multiple Factor Analysis”. University of Chicago Press. Chicago.
- Van R. Wood, Dennis A. Pitta, Frank J. Franzak, (2008) “Successful marketing by multinational firms to the bottom of the pyramid: connecting share of heart, global “umbrella brands”, and responsible marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25 Iss: 7, pp.419 – 429
- Villarejo Ramos, Á. F (2002): “Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 8, No 3, pp. 13-44.
- Viswanathan, M., Sridharan, S. and Ritchie, R. (2008), “Marketing in subsistence marketplaces”, in Wankel, C. (Ed.), *Alleviating Poverty through Business Strategy*, Palgrave Macmillan, New York, NY, pp. 209-31.
- Viswanathan, M., Sridharan, S. and Ritchie, R. (2010), “Understanding consumption and entrepreneurship in subsistence marketplaces”, *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 570-81.
- Weiers, R. (1986). *Investigación de Mercados*. Ed. Prentice Hall. México.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), 662-669.
- Yoo, B., Donthu, N., Lee, S.(2000), “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 195-211

- Zarantonello, Z., Jedidi, K., Schmitt, B. H. (2013): "Functional and experiential routes to persuasion: An analysis of advertising in emerging versus developed markets" *International, Journal of Research in marketing*, Vol. 29, No.1, pp. 43-54
- Zeithaml, V. (1988): "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), pp. 2-22.
- Zeugner Roth, K., Diamantopoulos, A. & Montesinos, M.Á. *MANAGE. INT. REV.* (2008) 48: 577. doi:10.1007/s11575-008-0031-y
- Zikmund, W., d'Amico, M. (1998): *Effective marketing: creating and keeping customer*. 2nd ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Zinkhan, G., Jaishankar, G., Anupam, J., Linda, H. (2001): "Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning", in S.J. Grove y G.W. Marshall [ed.]: *Proceedings of 2001 AMA, Summer Marketing Educators Conference*. Washington, D.C.

ANEXO

Análisis Factorial con Componentes principales

El análisis factorial (AF) aplicando el método de extracción de componentes principales (ACP) es un tipo de análisis que permite analizar cómo se estructuran internamente y como es la estructura correlacional de un elevado número de variables, en base a la hipótesis de la existencia de un número más pequeño de factores o componentes asociados a unas agrupaciones de mismas variables que se introducen en el modelo. Así pues, el número de factores obtenidos deberá ser más pequeño que el número de variables introducidas en el modelo y, además, estos factores deben representar significativamente la varianza del espacio que representan el conjunto de variables, obteniendo un conjunto de puntuaciones de cada variable para cada factor tal que faciliten la interpretación de los mismos.

Decidir qué variables o no se introducen en el modelo debe ser responsabilidad o criterio del investigador, el cual debe conocer de antemano los objetivos del análisis a realizar y por tanto, conocer las variables que pueden influir de forma significativa en la obtención de los factores del análisis pues como se ha dicho antes, el AF obtiene los factores a partir de la matriz de correlaciones entre las variables:

$$\mathbf{R} = \begin{pmatrix} 1 & r_{12} & \cdots & r_{1p} \\ r_{21} & 1 & \cdots & r_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{p1} & r_{p2} & \cdots & 1 \end{pmatrix}.$$

Sea $X = [X_1, \dots, X_p]$ una matriz de datos formado por las p variables observadas a analizar. El ACP permitirá obtener unas variables compuestas que se llamarán factores o componentes, lo cuales estarán incorrelacionados entre ellos y además unos cuantos de ellos explicarán la mayor parte de la varianza de .

La ecuación del modelo factorial es:

$$X = AF + DU \tag{1.1}$$

Donde:

- $(X = X_1, \dots, X_p)^T$, es el vector de las p variables observables las cuales están tipificadas: $E(X_i) = 0$; $Var(X_i) = 1$. Esta tipificación permite eliminar las diferentes unidades de medida e implícitamente las variables

se consideran equivalentes en términos de información.

- \mathbf{A} es una matriz $p \times m$ que contienen las puntuaciones factoriales a interpretar y es el objetivo del análisis
- $\mathbf{F} = (F_1, \dots, F_m)^T$, es el vector de los m factores comunes del análisis
- $\mathbf{U} = (U_1, \dots, U_p)^T$, es el vector de p factores únicos
- $\mathbf{D} = \text{diag}(d_1, \dots, d_p)$ es la matriz diagonal

Planteándose las siguientes hipótesis sobre \mathbf{F} i \mathbf{U} :

1. Ambos tipos de factores no están correlacionados: $\text{corr}(F_i, U_j) = 0, i = 1, \dots, m, j = 1, \dots, p$
2. Los factores comunes no están correlacionados entre ellos: $\text{corr}(F_i, F_j) = 0 \quad i \neq j$
3. Los factores únicos no están correlacionados entre ellos: $\text{corr}(U_i, U_j) = 0 \quad i \neq j$
4. Tanto F como U son variables estandarizadas: $E(F_i) = 0; \text{Var}(F_i) = 1$ y $E(U_i) = 0; \text{Var}(U_i) = 1$

Del segundo punto ($\text{corr}(F_i, F_j) = 0$) se consigue que los factores del modelo sean ortogonales, es decir, independientes entre sí. Si no fueran ortogonales el modelo sería de factores oblicuos.

Las puntuaciones factoriales (también denominadas cargas factoriales) recogidas en la matriz \mathbf{A} contiene los coeficientes básicos para determinar el contenido conceptual de los factores en el análisis. En sí, cada puntuación recoge el coeficiente de correlación entre las variables originales y los factores.

Del modelo se desprende que la varianza cada p variable observada se puede descomponer en dos, una parte explicada por el modelo y otra no explicada, muy similar al que se realiza en el análisis ANOVA: la varianza explicada viene dada por los m factores comunes al resto de las variables denominada como *comunalidad* y en segundo lugar, la varianza no explicada viene dada por su propio factor único y se denomina como *unicidad*. Desde un punto de vista general se observa que para cada variable:

$$\text{var}(X_i) = a_{i1}^2 + \dots + a_{im}^2 + d_i^2 \quad (1.2)$$

Así, a_{i1}^2 es aquella variabilidad de la variable X_i que se debe al factor común F_1 , y d_i^2 es aquella variabilidad que se explica únicamente por el factor único U_i . Entonces a partir de (1.2), se define la *comunalidad* de la variable X_i como:

$$h_i^2 = a_{i1}^2 + \dots + a_{im}^2 \quad (1.3)$$

Mientras d_i^2 se le denomina *unicidad*

Al estar las variables X_i estandarizadas, se tiene que

$$1 = h_i^2 + d_i^2 \quad (1.4)$$

Así, se obtiene a partir de \mathbf{R} la nueva matriz de correlaciones reducida, mediante la sustitución la diagonal de unos por una diagonal con las comunales obtenidas:

$$\mathbf{R}^* = \begin{pmatrix} h_1^2 & r_{12} & \cdots & r_{1p} \\ r_{21} & h_2^2 & \cdots & r_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ r_{p1} & r_{p2} & \cdots & h_p^2 \end{pmatrix}$$

Verificándose:

$$\mathbf{R} = \mathbf{R}^* + \mathbf{D}^2 \quad (1.5)$$

Para determinar el número m de factores comunes hay que tener en cuenta que está limitado por un valor máximo de estos (m_α) el cual se puede calcular teniendo en cuenta que hay $p(p-1)/2$ correlaciones diferentes y $p \cdot m$ saturaciones.

Sabiendo que \mathbf{A} es una matriz factorial con factores \mathbf{F} , y sabiendo que $\mathbf{F} = \mathbf{T}'\mathbf{F}$, donde \mathbf{T} es matriz ortogonal, entonces la matriz \mathbf{AT} también lo es.

Si $\mathbf{T}\mathbf{T}' = \mathbf{I}$, se puede introducir $m(m-1)/2$ restricciones y quedando $p \cdot m - m(m-1)/2$ parámetros libres en \mathbf{A} . Así, el número de correlaciones menos el número de parámetros libres será:

$$d = \frac{p(p-1)}{2} - \left[p \cdot m - \frac{m(m-1)}{2} \right] = \frac{1}{2} [(p-m)^2 - p - m] \quad (1.6)$$

Al igualar $d = 0$ se obtiene una ecuación de segundo grado que al resolver:

$$m \leq m_\alpha = \frac{1}{2} (2p + 1 - \sqrt{8p + 1})$$

El modelo es sobre determinado ($m > m_\alpha$) cuando se obtienen más saturaciones que correlaciones, pero en cambio cuando el modelo es determinado ($m = m_\alpha$) permitiendo encontrar \mathbf{A} de forma algebraica a partir de la matriz de correlaciones \mathbf{R} .

Respecto a las rotaciones ortogonales, dada una matriz factorial \mathbf{A} se calcula una matriz ortogonal \mathbf{T} , de tal forma que la matriz factorial $\mathbf{B} = \mathbf{AT}$ permita obtener unos factores que tengan una estructura más sencilla. Una forma de hacerlo es a través de la función

$$G = \sum_{k=1}^m \sum_{k \neq j=1}^m \left[\sum_{i=1}^p a_{ij}^2 a_{ik}^2 - \frac{\gamma}{p} \sum_{i=1}^p a_{ij}^2 \sum_{i=1}^p a_{ik}^2 \right] \quad (1.7)$$

Donde sí se verifica que $\gamma = 1$, minimizar G equivale a maximizar la suma de las varianzas de los cuadrados de los coeficientes factoriales de cada columna de \mathbf{A} obteniendo una rotación ortogonal.

Para la extracción analítica o matemática de los factores existen diversos métodos, pero en el caso de estudio, el método elegido ha sido el de componentes principales. Este método de cálculo fue iniciado por Karl Pearson (1901) y lo desarrolló Hotelling (1933).

A grandes rasgos, este método analiza la varianza de cada variable observada, la común y la específica, permitiendo reducir la dimensionalidad de \mathbb{R}^p dada por las p variables a una dimensión \mathbb{R}^m obtenida por los m factores escogidos por el investigador, de tal forma que unas variables compuestas incorrelacionadas puedan explicar la mayor parte de la variabilidad de \mathbf{X} .

Si $T = [t_1, \dots, t_p]$ es una matriz cuadrada p con columnas que son los vectores que definen las componentes principales, entonces la transformación lineal

$$\mathbf{Y} = \mathbf{X}\mathbf{T} \quad (1.8)$$

Se denomina transformación por componentes principales (véase Quadras (2014). Definición 5.1.1.). Quadras también dice y demuestra que si t_1, \dots, t_p son los vectores propios de la matriz de covarianzas \mathbf{S}

$$\mathbf{S}\mathbf{t}_i = \lambda_i \mathbf{t}_i, \quad \mathbf{t}_i' \mathbf{t}_i = 1 \quad i = 1, \dots, p$$

Entonces:

- Las variables compuestas $Y_i = \mathbf{X}\mathbf{t}_i$ $i = 1, \dots, p$, son las componentes principales
- Las variancias de la componente principal Y_i son los valores propios de \mathbf{S}

$$\text{var}(Y_i) = \lambda_i \quad i = 1, \dots, p.$$

- Las componentes principales son variables incorrelacionadas:

$$\text{cov}(Y_i, Y_j) = 0 \quad i \neq j = 1, \dots, p$$

Del segundo punto anterior se desprende que la variancia total es $\text{tr}(\mathbf{S}) = \sum_{(i=1)}^p \lambda_i$ y por tanto:

1. Y_i aporta a la variación total $\text{tr}(\mathbf{S})$ con la cantidad de λ_i
- Si $m < p, Y_1, \dots, Y_m$ contribuyen a la variación total $\text{tr}(\mathbf{S})$ con la cantidad $\sum_{(i=1)}^m \lambda_i$
2. El porcentaje de variancia explicada por las m primera componente

principal es

$$P_m = 100 \frac{\lambda_1 + \dots + \lambda_m}{\lambda_1 + \dots + \lambda_p} \quad (1.9)$$

Un problema importante a decidir durante el proceso es la selección del número óptimo de componentes. Para esta selección de los $m < p$ componentes principales no es aconsejable basarse únicamente en un sólo criterio, sino que hay que combinar una serie de criterios matemáticos y criterios conceptuales del problema a analizar para así encontrar el modelo que mejor se ajusta a los datos:

1. Realización del test de esfericidad de Barlett. Este test paramétrico permite comprobar si la correlación entre las variables analizadas es lo suficientemente grande como para realizar el análisis factorial mediante la matriz de correlaciones \mathbf{R} . El cálculo se basa en el valor determinante de la matriz \mathbf{R} , permitiendo contrastar la hipótesis de que \mathbf{R} no difiere de la matriz identidad \mathbf{I} (hipótesis de esfericidad). Si no se rechaza la hipótesis de esfericidad, entonces no tiene sentido continuar con el análisis factorial.
2. Realización del test Kaiser – Mayer – Olkin (KMO): Este test realiza una ratio entre las correlaciones simples y entre las correlaciones parciales permitiendo observar la adecuación muestral de cada variable en el modelo y para el modelo del análisis factorial que se ha realizado. El estadístico es una medida de la proporción de la varianza entre las variables que podrían formar parte de la varianza común, y tiene un recorrido que va del 0 al 1. El objetivo es que el estadístico sea próximo a 1, considerándose que es óptimo realizar el análisis factorial si $KMO > 0.6$.
3. Que de cada variable se extraiga una *comunalidad* la cual represente significativamente la varianza explicada de las mismas variables en el modelo.
4. Criterio de Kaiser: se analiza el valor λ_i (los valores propios o autovalores) de las componentes. Así, se retendrán aquellas componentes tales que sean mayores o iguales a 1 ($\lambda_i \geq 1$).
5. Análisis de Scree Plot (regla del codo): Este análisis utiliza un gráfico en que se representan los valores propios λ_i (algunos autores usan la varianza explicada) de cada uno de los m factores del modelo factorial, con el objetivo de seleccionar aquellos que tengan los λ_i significativamente superiores a los demás (si se usa la varianza explicada, se buscan aquellos factores que expliquen una variabilidad significativa respecto de la inicial). Esta selección a partir del gráfico se hace mediante la identificación visual del punto de inflexión de la curva que se describe, es decir, el punto a partir del cual la tendencia de la curva se anula, convirtiéndose en una línea relativamente recta.

6. Que los factores se expliquen empíricamente en un modelo teórico conocido “a priori”: plantear el análisis factorial con una idea previa del entorno de análisis que permitan identificar correctamente el número y la interpretación de los factores a elegir.
7. Que los factores tengan una utilidad práctica y lógica: aunque los resultados se han extraído a partir de una muestra, si esta es aleatoria y representativa de la población de análisis entonces se podrá generalizar a la misma población.

Regresión lineal múltiple

Dada una población de interés en que hay diversas variables aleatorias donde en que una variable Y depende de varias variables explicativas, tal que:

- Y es la variable dependiente o endógena
- x_1, x_2, \dots, x_k son las variables regresoras o exógenas

Se supondrá que existe una relación lineal en la población que determina y explica la variable Y mediante un conjunto de k variables X . Esta relación de causalidad, que es unidireccional y lineal, se denomina relación lineal poblacional.

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{1i} + \dots + \beta_k x_{ki} + u_i, \quad i = 1, \dots, n \quad (1)$$

Donde:

$$\beta_j = \frac{\partial y}{\partial x_j} \quad \text{donde } j = 1, \dots, k \quad (2)$$

De esta relación se observan que hay $k+1$ parámetros poblacionales $(\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k)$ todos ellos desconocidos, donde β_0 es la intersección y los parámetros β_1, \dots, β_k son respectivo el efecto causal de las x_1, \dots, x_k sobre y . Estos efectos causales informan del cambio de y_i para un cambio unitario en las x_j variables regresoras, y al ser un modelo lineal, el cambio de Y es constante para cada efecto y para cada unidad muestral.

El término u_i se le denomina como término de error y representa la parte aleatoria y no observable de la relación lineal, es decir, representa los factores que no se observan y que influyen en la variable endógena pero no están incluidos en las variables exógenas

Para hacer la estimación sobre estos parámetros se recogerá una muestra aleatoria de n individuos de la población de interés y se observaran las variables y, x_1, \dots, x_k . El muestreo aleatorio simple implica que los conjuntos muestrales son independientes e idénticamente distribuidos (IID).

Para plantear el modelo de regresión lineal, es necesario definir una serie de hipótesis básicas:

a) Sobre el modelo:

1. Es un modelo estocástico
2. Es un modelo lineal o linealizable
3. Hay suficiente información estadística sobre las variables, siendo la muestra más grande o igual que el número de parámetros a estimar, para así disponer de grados de libertad: $n \geq k \rightarrow n - k \geq 0$

b) Sobre el término de perturbación:

1. La esperanza del término de error es cero: $E(u_i) = 0 \quad \forall i$
2. La variancia del término de error es constante y por tanto homocedástico: $Var(u_i) = \sigma_u^2 \quad \forall i$
3. Los términos de error son independientes entre sí: $E(u_i u_j) = 0 \quad \forall i, j \quad i \neq j$
4. El término de error sigue una distribución normal

c) Sobre las variables explicativas/exógenas:

1. Las variables exógenas son fijas o deterministas
2. Las variables explicativas están incorrelacionadas con el término de perturbación: $E(x_{ji} u_i) = 0 \quad \forall i = 1, \dots, n \quad \forall j = 1, \dots, k$
3. No hay multicolinealidad perfecta entre las variables exógenas, es decir, no hay ninguna relación lineal exacta entre las $X_j \quad \forall j = 1, \dots, k$
4. Las variables explicativas están medidas sin error
5. El modelo no ha omitido ninguna variable relevante ni ha incluido ninguna variable irrelevante

d) Sobre los parámetros: los coeficientes estimados β_j son constantes para toda la muestra

Aun planteadas estas hipótesis, cabe ser realista y decir que generalmente el cumplimiento de todas ellas no siempre es posible.

Decir que una cosa es el proceso estadístico del análisis, el cual no establece o determina las relaciones causales, sino que el conocer las causas de las relaciones es debido al conocimiento de los procesos económicos o naturales del proceso que se quiere medir, por lo que en primer lugar se deberá plantear hipótesis sobre situaciones o causas para obtener posteriormente unos datos a través de una muestra aleatoria que permitan experimentar y analizarlos, por lo que la mera correlación de las variables no implica una relación de causa y efecto.

El objetivo del método es encontrar aquella recta que mejor ajuste la nube de puntos, de tal forma que haga menor la distancia entre cada punto y su repre-

sentación en la recta. De aquí se definen los errores o los residuos de estimación (\hat{u}_i) como:

$$= y_i - \hat{y}_i = y_i - (\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \dots + \hat{\beta}_k x_{ki}) \quad (3)$$

De forma matricial:

$$\bar{U} = Y - \hat{Y} = Y - X\hat{\beta} \quad (4)$$

El método de estimación es el de los mínimos cuadrados ordinarios, el cual permite obtener a partir de las infinitas rectas que conforman la nube de datos, aquella recta que minimiza la suma de los errores al cuadrado (SCE) entre los valores estimados \hat{y}_i y los observados Y_i .

Así se define SCE, como:

$$SCE = \sum_{i=1}^n \hat{u}_i^2 = \sum_{i=1}^n (y_i - \hat{y}_i) = \sum_{i=1}^n (y_i - (\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \dots + \hat{\beta}_k x_{ki})) \quad (5)$$

O en términos matriciales:

$$\begin{aligned} SCE &= \sum_{i=1}^n \hat{u}_i^2 = \bar{U}'\bar{U} = (Y - \hat{Y})'(Y - \hat{Y}) = \\ &= (Y - X\hat{\beta})'(Y - X\hat{\beta}) = (Y' - \hat{\beta}'X')(Y - X\hat{\beta}) = \\ &= Y'Y - Y'X\hat{\beta} - \hat{\beta}'X'Y + \hat{\beta}'X'X\hat{\beta} = \\ &= Y'Y - 2\hat{\beta}'X'Y + \hat{\beta}'X'X\hat{\beta} \end{aligned} \quad (6)$$

Entonces, se deberá minimizar el SCE:

$$\begin{aligned} \min(SCE) &= \min_{b_0, b_1, \dots, b_k} \sum_{i=1}^n [y_i - (\hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 x_{1i} + \dots + \hat{\beta}_k x_{ki})]^2 = \\ &= \min_{b_0, b_1, \dots, b_k} \sum_{i=1}^n [y_i - \hat{y}_i]^2 \end{aligned} \quad (7)$$

Matricialmente:

$$\min(SCE) = \min(Y'Y - 2\hat{\beta}'X'Y + \hat{\beta}'X'X\hat{\beta})$$

(8)

A partir de (6):

$$\frac{\partial SQE}{\partial \hat{\beta}} = \frac{\partial(Y'Y - 2\hat{\beta}'X'Y + \hat{\beta}'X'X\hat{\beta})}{\partial \hat{\beta}} = -2X'Y + 2X'X\hat{\beta} = 0$$

$$\hat{\beta}_{MCO} = (X'X)^{-1}(X'Y) \quad (9)$$

Se puede comprobar que realmente $\hat{\beta}_{MCO}$ es un mínimo, mediante el cálculo de la segunda derivada y ver si el resultado es positivo:

$$\frac{\partial^2 SQE}{\partial^2 \hat{\beta}} = \frac{\partial^2(Y'Y - 2\hat{\beta}'X'Y + \hat{\beta}'X'X\hat{\beta})}{\partial^2 \hat{\beta}} =$$

$$= \frac{\partial(2X'Y + 2X'X\hat{\beta})}{\partial \hat{\beta}} = 2X'X > 0 \quad (10)$$

Donde la expresión es positiva ya que la matriz $X'X$ es definida positiva, debido a que en la diagonal principal de la matriz hay la suma de cuadrados de las observaciones de cada una de las variables exógenas.

Los estimadores obtenidos mediante MCO, según lo que establece el teorema de Gauss-Márkov, son estimadores BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), cumpliendo las siguientes propiedades:

1. Son lineales: los estimadores son una combinación lineal de los verdaderos parámetros poblacionales β , las variables explicativas X_i y el término de perturbación.

$$\hat{\beta} = (X'X)^{-1}(X'Y) = (X'X)^{-1}(X'(X\beta + U)) =$$

$$= (X'X)^{-1}(X'X)\beta + (X'X)^{-1}X'U =$$

$$= \beta + (X'X)^{-1}X'U \quad (11)$$

Además, como el término de perturbación es una variable aleatoria con distribución Normal, los estimadores también se distribuirán como una Normal.

2. Son no sesgados:

$$E(\hat{\beta}) = E[(X'X)^{-1}(X'Y)] = E[\beta + (X'X)^{-1}X'U]$$

$$= \beta + (X'X)^{-1}X'E[U] = \beta \quad (12)$$

$$Sesgo(\hat{\beta}) = E(\hat{\beta}) - \beta = \beta - \beta = 0 \quad (13)$$

3. Son eficientes: de todos los estimadores lineales y no sesgados, los estimadores MCO son los que tienen la mínima variancia.

$$\begin{aligned} \text{VAR}(\hat{\beta}) &= E[(\hat{\beta} - \beta)(\hat{\beta} - \beta)'] = E[(X'X)^{-1}X'U][(X'X)^{-1}X'U]' = \\ &= (X'X)^{-1}X'E(UU')X(X'X)^{-1} = \\ &= \sigma_u^2(X'X)^{-1}X'I_nX(X'X)^{-1} = \\ &= \sigma_u^2(X'X)^{-1} \end{aligned}$$

4. Son consistentes: Un estimador es consistente si al incrementar el tamaño muestral se aproxima a su verdadero valor poblacional, de tal forma que el límite de su ECM cuando la muestra tiende infinito es igual a cero:

$$\lim_{n \rightarrow \infty} E(\hat{\beta}) = \beta \quad \text{y} \quad \lim_{n \rightarrow \infty} \text{ECM}(\hat{\beta}) = 0$$

Así, dado que : $\text{ECM}(\hat{\beta}) = \text{VAR}(\hat{\beta}) + \text{Sesgo}^2(\hat{\beta})$:

$$\begin{aligned} \lim_{n \rightarrow \infty} \text{ECM}(\hat{\beta}) &= \lim_{n \rightarrow \infty} \text{VAR}(\hat{\beta}) = \lim_{n \rightarrow \infty} \sigma_u^2(X'X)^{-1} = \\ &= \lim_{n \rightarrow \infty} \frac{\sigma_u^2}{n} \left(\frac{X'X}{n} \right)^{-1} = 0 \end{aligned} \quad (14)$$

Así pues, los coeficientes $\hat{\beta}$ estimados por MCO:

$$\hat{\beta} \sim N(\beta, \sigma_u^2(X'X)^{-1}) \quad (15)$$

Dado que U es un término no observable, tampoco lo es su variancia σ_u^2 , por lo que se necesitará conocer la variancia del término de perturbación para poder hacer la inferencia y los contrastes en relación al vector de coeficientes estimados por MCO en (15). Para realizar la estimación de σ_u^2 se partirá de la idea que el vector \hat{U} de residuos de la estimación MCO es una estimación del vector U .

En primer lugar hay que saber que \hat{U} es una combinación lineal de la variable endógena:

$$\begin{aligned} \hat{U} &= Y - \hat{Y} = Y - X\hat{\beta} = Y - X(X'X)^{-1}(X'Y) = \\ &= [I - X(X'X)^{-1}X']Y = MY \end{aligned} \quad (16)$$

Donde la matriz $M = I - X(X'X)^{-1}X'$ es:

- Una matriz cuadrada de dimensión $n \times n$
- Simétrica
- Idempotente ($M^2 = M$), tal que dada la propiedad de simetría se observa el cumplimiento de $MM' = M'M = M'M' = M$
- Matriz singular: $|M| = 0$
- Ortogonal respecto a los regresores $X : MX = 0$
- Con traza $M = n - k$

Entonces:

$$\begin{aligned}
 E(SCE) &= E(\hat{U}'\hat{U}) = E[(MU)'(MU)] = E[U'M'MU] = \\
 &= E[U'MU] = E[\text{tr}(UU'M)] = E[\text{tr}(MUU')] = \\
 &= \text{tr}(E[MUU']) = \text{tr}(ME[UU']) = \text{tr}(M\sigma_u^2 I_n) = \\
 &= \sigma_u^2 \text{tr}(M I_n) = \sigma_u^2 \text{tr}(M) = \sigma_u^2 (n - k)
 \end{aligned} \tag{17}$$

Obteniendo el estimador insesgado de la variancia del término de perturbación:

$$\hat{\sigma}_u^2 = \frac{\hat{U}'\hat{U}}{n-k} = \frac{\sum_{i=1}^n \hat{u}_i^2}{n-k} \tag{18}$$

Por lo tanto:

$$\text{VAR}(\hat{\beta}) = \sigma_u^2 (X'X)^{-1} \rightarrow \widehat{\text{VAR}}(\hat{\beta}) = \hat{\sigma}_u^2 (X'X)^{-1}$$

Tabla A6. Peso de los factores respecto al Valor de las marcas

		MARCA A	MARCA B	MARCA C	MARCA D
Relacion calidad/ precio	R2	0.035	0.035	0.035	0.036
Relacion calidad/ precio	R4	0.060	0.034	0.033	0.041
Relacion calidad/ precio	R6	0.037	0.048	0.048	0.048
Relacion calidad/ precio	R8	0.076	0.031	0.033	0.036
Relacion calidad/ precio	R13	0.070	0.042	0.035	0.040
Relacion calidad/ precio	R14	0.049	0.041	0.040	0.038
Confianza	E1	0.050	0.045	0.042	0.040
Confianza	E4	0.049	0.045	0.045	0.041
Confianza	E5	0.037	0.042	0.042	0.041
Confianza	E6	0.046	0.045	0.046	0.041
Confianza	E7	0.056	0.047	0.046	0.044
Personalidad	E2	0.034	0.037	0.038	0.044
Personalidad	R1	0.036	0.037	0.039	0.045
Personalidad	R7	0.034	0.048	0.044	0.044
Personalidad	R10	0.046	0.039	0.042	0.039
Rendimiento	R5	0.041	0.043	0.044	0.052
Rendimiento	R11	0.020	0.046	0.053	0.037
Rendimiento	R12	0.015	0.047	0.056	0.038
Rendimiento	R17	0.017	0.038	0.036	0.035
CRS	E3	0.040	0.046	0.047	0.051
CRS	R3	0.039	0.040	0.039	0.043

Conocimiento	R9	0.032	0.045	0.042	0.045
Conocimiento	R15	0.039	0.038	0.037	0.038
Conocimiento	R16	0.041	0.042	0.039	0.044

CUESTIONARIO

Part 1: Admin

1. QID	_____
2. Interviewer code	_____
3. Date	___ / ___ / ___
4. Start time	___ / ___
5. Province name	_____
6. Province code	_____
7. PSU name	_____
8. PSU code	_____

Read:

“Greetings,

My name is _____. I work for _____, a company based in _____. The company is conducting a survey to find out what people, like you and me, know about and think of mobile phone operators. That’s why I want to know your opinions. Is there anything you would like to ask me before we start? The interview will take around 30 minutes.

Do you have time to participate now?”

Part 2: Filter Questions

9. Do you currently use a SIM that you personally own?

Do not prompt – One answer

Yes	1
No	2

→ If “No”, drop the interview

10. How old are you?

→ If less than 15 y.o., drop the interview

11. Do you, or a member of your family, work in one of the following sectors of activity?

Prompt – One answer per line

	Yes	No	
1. Journalism	1	2	
2. Health	1	2	
3. Market research	1	2	➔ If “Yes”, drop the interview
4. Finance	1	2	
5. Mobile operator	1	2	➔ If “Yes”, drop the interview

12. Have you already answered a survey on Telecommunications in the last 6 months?

Do not prompt – One answer

Yes	1
No	2

➔ If “Yes”, drop the interview

Part 3: Operators’ awareness

13. Which mobile operators do you know?

Do not prompt – One answer per line and one answer per column

	1 st mentioned	2 nd mentioned	3 rd mentioned	4 th mentioned	Not mentioned
1. Operator 1	1	2	3	4	5
2. Operator 2	1	2	3	4	5
3. Operator 3	1	2	3	4	5
4. Operator 4	1	2	3	4	5

16. Among the following mobile operators, which one do you know?

Prompt only operators that were not mentioned at question 13 – One answer per line

	Yes	No
1. Operator 1	1	2
2. Operator 2	1	2
3. Operator 3	1	2
4. Operator 4	1	2

Part 4: SIM Portfolio

15. How many SIM cards per operator do you currently use (that were not provided by your company)?

Prompt – One answer per line

1. Operator 1	0	1	2	3 or more
2. Operator 2	0	1	2	3 or more
3. Operator 3	0	1	2	3 or more
4. Operator 4	0	1	2	3 or more

16. How long have you owned each of your SIM card(s)? (If you have several SIM cards from a same operator, please provide the information for the SIM you use the most)

Prompt only operators for which answer to question 15 was not “0” SIM - One answer per line

	6 months ago or less	7 months ago to 1 year ago	1 year to 2 years ago	More than 2 years ago	Not user	Do not know
1. Operator 1	1	2	3	4	5	98
2. Operator 2	1	2	3	4	5	98
3. Operator 3	1	2	3	4	5	98
4. Operator 4	1	2	3	4	5	98

17. For each of the following usage, which operator do you use the most?

Prompt rows and columns – One answer per line

	Does not use this service	Operator 1	Operator 2	Operator 3	Operator 4	Do not know
1. Local calls	1	2	3	4	5	98
2. International calls	1	2	3	4	5	98
3. Mobile internet	1	2	3	4	5	98
4. Mobile money	1	2	3	4	5	98
5. Business	1	2	3	4	5	98

➔ *If Multi-Operator user, go to question 18, if Single-Operator user, go to question 19*

Read: “The SIM you use the most overall will now be called the *Main SIM*, I will now ask you some questions about it”

18. From which operator is your main SIM?

One answer only

Operator 1	1
Operator 2	2
Operator 3	3
Operator 4	4

19. How much have you spent in the last month on your main SIM?

Prompt – One answer

1 st range	1
2 nd range	2
3 rd range	3
4 th range	4
5 th range	5
6 th range	6
Do not know	98

20. Only for individuals who have more than one SIM in total

What was the total amount spent on your other SIM(s) over the last month?

Do not prompt – One answer

1 st range	1
2 nd range	2
3 rd range	3
4 th range	4
5 th range	5
6 th range	6
Do not know	98

21. Have you dropped a SIM from any of these operators in the last 6 months?

Do not prompt – One answer

Operator 1	1
Operator 2	2
Operator 3	3
Operator 4	4
No	5

➔ Go to question 25

22. Was this SIM you dropped your main SIM at the time?

Do not prompt – Multiple answers

Yes	1
No	2

23. What is the main reason you have dropped (i.e. definitely stopped using) this operator?

Do not prompt – One answer

Prices were too expensive compared to competitors	1	➔ <i>Go to question 25</i>
Quality of network was low	2	➔ <i>Go to question 25</i>
Coverage was not satisfactory	3	➔ <i>Go to question 25</i>
Charging of credit was inaccurate	4	➔ <i>Go to question 25</i>
Many of my friends and my family were using another network	5	➔ <i>Go to question 25</i>
My handset with the SIM in it was stolen or lost	6	➔ <i>Go to question 25</i>
I needed a SIM with a different size for my handset	7	➔ <i>Go to question 25</i>
The SIM was damaged	8	➔ <i>Go to question 25</i>
I lost the SIM (which was not in the handset)	9	➔ <i>Go to question 24</i>
I lent the SIM to someone and never got it back	10	➔ <i>Go to question 25</i>
I did not need the SIM anymore	11	➔ <i>Go to question 25</i>
This SIM was not working anymore	12	➔ <i>Go to question 25</i>
The operator blocked my SIM	13	➔ <i>Go to question 25</i>
Poor customer service	14	➔ <i>Go to question 25</i>
I bought a new SIM from the same operator to get access to a promotion or offer	15	➔ <i>Go to question 25</i>
Other (please specify)	16	➔ <i>Go to question 25</i>

24. Why haven't you used a SIM replacement service which allows to keep your phone when you lose your SIM?

Do not prompt – One answer

I did not know this service was available	1
Such a service was not available / the store or services center was too far away	2
I did not register the SIM / have ID so could not do this	3
I did not need/want a SIM from this operator anymore	4
Other	5

Part 5: Mobile Brand funnel & Performance

25. Considering your main SIM, do you plan to keep on using it?

Prompt – One answer

Definitely yes	1
Probably yes	2
I do not know whether I will or not	3
Probably no	4
Definitely no	5

26. If you could choose any operator on the market, which ones would you consider?

Prompt operators – One answer per operator

	I definitely would consider it	I probably would consider it	I might or might not consider it	I probably would not consider it	I definitely would not consider it
1. Operator 1	1	2	3	4	5
2. Operator 2	1	2	3	4	5
3. Operator 3	1	2	3	4	5
4. Operator 4	1	2	3	4	5

27. Based on all you know, how would you rate each Mobile Operator overall? If you have never used some of these operators, please answer on what you know or may have heard about them

Prompt rows and columns – One answer per row

	Excellent	Good	Fair	Bad	Very bad
1. Operator 1	1	2	3	4	5
2. Operator 2	1	2	3	4	5
3. Operator 3	1	2	3	4	5
4. Operator 4	1	2	3	4	5

28. Still thinking about mobile operators, how would you rate the price of each of these brands compared to other brands currently available?

Prompt rows and columns – One answer per row

	Much higher	A bit higher	About the same as others	A bit lower	Much lower
1. Operator 1	1	2	3	4	5
2. Operator 2	1	2	3	4	5
3. Operator 3	1	2	3	4	5
4. Operator 4	1	2	3	4	5

29. And now, what is your opinion of the quality of service you get for the money that you pay?

Prompt rows and columns – One answer per row

	Very good value for money	Fairly good value for money	Average value for money	Somewhat poor value for money	Very poor value for money
1. Operator 1	1	2	3	4	5
2. Operator 2	1	2	3	4	5
3. Operator 3	1	2	3	4	5
4. Operator 4	1	2	3	4	5

30. On a scale from 0 to 10, how likely are you to recommend the operator of your main SIM to your friends and family? (0= “not likely at all”, 10= “very likely”)

Do not prompt – One answer - No decimal number

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

31. According to you, which operator has the largest number of customers?

Prompt rows and columns – One answer per line

	Operator 1	Operator 2	Operator 3	Operator 4	Do not know
1. Now	1	2	3	4	98
2. 5 years from now	1	2	3	4	98

32. Still thinking about mobile operators, how do you think the quality of each operator’s network has evolved recently?

Prompt rows and columns – One answer per row

	The quality of the network has become better	The quality of the network has stayed the same	The quality of the network has become worse	Do not know
1. Operator 1	1	2	3	98
2. Operator 2	1	2	3	98
3. Operator 3	1	2	3	98
4. Operator 4	1	2	3	98

33. When you think about an ad on TV, on the radio or on billboards but excluding adverts sent by SMS, which operator first comes to your mind?

Do not prompt – One answer – First mention

Operator 1	1
Operator 2	2
Operator 3	3
Operator 4	4
Do not know	98

34. Which operator has the best advertising campaigns?

Do not prompt – One answer

Operator 1	1
Operator 2	2
Operator 3	3
Operator 4	4
Do not know	98

Part 6: Attributes

36. Please tell us which operators are performing well on the following attributes (note: for each attribute, several operators can perform well)

Prompt attributes – Multiple answers per line – None and Do not know are exclusive

	Operator 1	Operator 2	Operator 3	Operator 4	None	Do not know
Great promotions	1	2	3	4	96	98
It allows me to enjoy the best in music	1	2	3	4	96	98
Has the handsets I want	1	2	3	4	96	98
Reliable network	1	2	3	4	96	98

Has reliable Mobile Financial Services	1	2	3	4	96	98
Helpful customer service	1	2	3	4	96	98
Low prices	1	2	3	4	96	98
Prices and promotions are easy to understand	1	2	3	4	96	98
Has good and stable signal for making calls	1	2	3	4	96	98
Wide coverage	1	2	3	4	96	98
Balance lasts longer	1	2	3	4	96	98
Has fair prices for the products & services I use	1	2	3	4	96	98
It is the network that my friends and family use most	1	2	3	4	96	98
Good for smartphones users	1	2	3	4	96	98
Easy to buy credit wherever I am	1	2	3	4	96	98
Charges are clear and transparent	1	2	3	4	96	98

37. Thinking about the following topics and activities, which mobile operator first comes to your mind as being associated / involved with them
 [BT5 = Which mobile operator do you most associate with...]

Prompt attributes – Single answer per line

	Operator 1	Operator 2	Operator 3	Operator 4	None	Do not know
Sport in general	1	2	3	4	96	98
Business	1	2	3	4	96	98
Football	1	2	3	4	96	98
Video	1	2	3	4	96	98
Healthcare	1	2	3	4	96	98
Music	1	2	3	4	96	98
Job creation	1	2	3	4	96	98
Gaming	1	2	3	4	96	98
Wrestling (Se- negal only)	1	2	3	4	96	98

38. Please tell us which operators are performing well on the following attributes (note: for each attribute, several operators can perform well)

Prompt attributes – Multiple answers per line – None and Do not know are exclusive

	Operator 1	Operator 2	Operator 3	Operator 4	None	Do not know
A brand I am proud to use	1	2	3	4	96	98
An innovative company	1	2	3	4	96	98
A company that supports socially responsible causes (e.g. health or education)	1	2	3	4	96	98
A company that I can trust	1	2	3	4	96	98

A company that cares about its users	1	2	3	4	96	98
A company that helps me improve my life	1	2	3	4	96	98
A company that keeps me entertained	1	2	3	4	96	98

**39. Please tell us which mobile operators you consider to be ...
(N.B.: you can state several mobile operators)**

Prompt attributes – Multiple answers per line – “None” and “Do not know” are exclusive

	Operator 1	Operator 2	Operator 3	Operator 4	None	Do not know
Always improving	1	2	3	4	96	98
African	1	2	3	4	96	98
Arrogant	1	2	3	4	96	98
Simple	1	2	3	4	96	98
Friendly	1	2	3	4	96	98
Modern	1	2	3	4	96	98
Optimistic	1	2	3	4	96	98
Respected	1	2	3	4	96	98
Young	1	2	3	4	96	98

Part 7: Media & Additional Services

40. Now, let's try to know more about your media consumption habits: for the following media, tell me how often do you...?

Prompt columns and rows – One answer per row

	Every day	Several times a week	Several times a month	Less often than that	Never
Watch TV	1	2	3	4	5
Listen to radio	1	2	3	4	5
Read newspapers	1	2	3	4	5
Listen to music on your mobile phone	1	2	3	4	5

41. Have you ever heard of the Internet?

Prompt – One answer

Yes	1
No	2

➔ *Go to question 50*

42. Please tell us which operators are performing well on the following attributes (note: for each attribute, several operators can perform well)

Prompt attributes – Multiple answers per line – None and Do not know are exclusive

	Operator 1	Operator 2	Operator 3	Operator 4	None	Do not know
Has the most stable mobile internet	1	2	3	4	96	98
Has the fastest mobile internet	1	2	3	4	96	98
Has the most affordable internet bundles	1	2	3	4	96	98
Has the best Internet services and products	1	2	3	4	5	98

42. Have you ever used the Internet (on computer, tablet or mobile phone)?

Prompt – One answer

Yes	1
No	2

➔ *Go to question 49*

43. How often do you use the internet?

Prompt rows – One answer per row

Several times a days	1
About once a day	2
A few times a week	3
About once a week	4
Less often than that	5
Never	6
Do not know	98

➔ *Go to question 49*

➔ *Go to question 49*

44. Which devices do you use to go on the internet?

Prompt – Multiple answers

A computer (laptop / desktop)	1
A tablet	2
A mobile phone	3

➔ *For individuals who did not answer 3, go to question 48*

45. How frequently do you use the Internet on a mobile phone or tablet?

Prompt – One answer

	Mobile phone	Tablet
Several times a day	1	1
About once a day	2	2
A few times a week	3	3
About once a week	4	4
Less often than that	5	5

→ *tablet asked only amongst those who claim to use one to go on the internet at Q44, code 2*

46. Which mobile operators do you use for mobile Internet / Data? If there are several, please rank them from the one you use the most to the one you use the least

Do not prompt – One answer per line and one answer per column

	Most used	2 nd most used	3 rd most used	4 th most used	Not mentioned
1. Operator 1	1	2	3	4	5
2. Operator 2	1	2	3	4	5
3. Operator 3	1	2	3	4	5
4. Operator 4	1	2	3	4	5

47. Over the last week, have you done the following activities on your mobile?

Prompt – One answer per row

	Yes	No
Read about news	1	2
Read about famous people / celebrities	1	2
General research and information gathering (not work)	1	2
Played games	1	2
Watched videos	1	2
Looked for a job	1	2
Recharged phone credit or bought a data package	1	2
Listened to the radio	1	2
Research for work or study	1	2
Taken and shared a photo	1	2
Downloaded or streamed music	1	2
Read about sport	1	2

48. For each of the following services...

Prompt – Multiple answers per row – “I have never heard of or use this service” and “Do not know” are exclusive

	I have heard of this service	I have already used this service at least once	I have used this service last week	I have never heard of or use this service	Do not know
1. Email	1	2	3	4	98
2. Facebook	1	2	3	4	98
3. Skype	1	2	3	4	98
4. Twitter	1	2	3	4	98
5. Google	1	2	3	4	98
6. YouTube	1	2	3	4	98
7. Viber	1	2	3	4	98
8. WhatsApp	1	2	3	4	98
9. LinkedIn	1	2	3	4	98
10. Instagram	1	2	3	4	98
Imo (for Chad and Ghana only)	1	2	3	4	98
Snapchat (for Ghana only)	1	2	3	4	98

➔ *Go to question 50*

49. Do you intend to start using the internet on your mobile phone in the next 3 months?

Prompt – One answer

Definitely yes	1
Probably yes	2
I do not know whether I will or not	3
Probably no	4
Definitely no	5

50. Do you know any services that allow you to send or receive money, make payments or pay bills, with a mobile phone?

Prompt – One answer

Yes	1	→ Go to question 51
No	2	→ Go to question 58

51. Which mobile money services do you know?

Do not prompt – One answer per line – No more than one answer per column, except for Not mentioned

	1 st mentioned	2 nd mentioned	3 rd mentioned	4 th mentioned	Not mentioned
1. Mobile money service 1	1	2	3	4	5
2. Mobile money service 2	1	2	3	4	5
3. Mobile money service 3	1	2	3	4	5
4. Mobile money service 4	1	2	3	4	5

52. Do you know the following mobile money services?

Prompt – One answer per row

	Yes	No
1. Mobile money service 1	1	2
2. Mobile money service 2	1	2
3. Mobile money service 3	1	2
4. Mobile money service 4	1	2

➔ **If the interviewee doesn't know any mobile money services (question 51 & 52), go to question 57**

53. Have you registered to any of the following mobile money services?

Prompt – One answer per line

	Yes	No
1. Mobile money service 1	1	2
2. Mobile money service 2	1	2
3. Mobile money service 3	1	2
4. Mobile money service 4	1	2

➔ *If the interviewee hasn't registered to any mobile money services, go to question 57*

54. Have you used any of the following mobile money services in the last 30 days?

Prompt – One answer per line

	Yes	No
1. Mobile money service 1	1	2
2. Mobile money service 2	1	2
3. Mobile money service 3	1	2
4. Mobile money service 4	1	2

➔ *If the interviewee hasn't used any mobile money services, go to question 58*

55. On a scale from 0 to 10, how likely are you to recommend the operator you use for mobile money to friends and family? (0= “not likely at all”, 10= “very likely”)

Do not prompt – One answer - No decimal number

1. Mobile money service 1	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2. Mobile money service 2	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3. Mobile money service 3	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4. Mobile money service 4	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

56. According to you, which mobile money service has the largest number of customers?

Prompt rows and columns – Single answer per line

	Service 1	Service 2	Service 3	Service 4	Do not know
1. Now	1	2	3	4	98
2. 5 years from now	1	2	3	4	98

➔ *Go to question 58*

57. Do you intend to start using a service that allows you to send or receive money, make payments or pay bills, with a mobile phone in the next 3 months?

Prompt – One answer

Definitely yes	1
Probably yes	2
I do not know whether I will or not	3
Probably no	4
Definitely no	5

Part 8: Handset and Usages

58. What is the brand of the handset(s) attached to your SIM(s)?

Prompt only columns – One answer for the first column, multiple answers for the second column

	Main SIM	Other SIMs
1. Nokia	1	2
2. Samsung	1	2
3. Sony Ericson	1	2
4. LG	1	2
5. Apple (iPhone)	1	2
6. ZTE	1	2
7. Huawei	1	2
8. Tecno	1	2
9. Alcatel	1	2
10. MiPhone	1	2
11. itel	1	2
12. Other (please specify)	1	2
98. Do not know	1	2

59. Now thinking about the mobile phone you use with your main SIM, which type do you have:

Prompt - One answer

A mobile phone that does not allow you to go on the internet	1	
A mobile phone that allows you to go on the Internet but cannot download applications. It has a small screen and a typical keyboard (with one number and several letter per button)	2	→ Go to question 63
A mobile phone that allows you to go on the Internet and to download applications. It has a big screen with and the keyboard has a separate button for each letter and number or is a touchscreen. It allows you to browse the internet easily. It functions with operating systems e.g. Android, Blackberry OS, iOS (iPhone), Windows Mobile, Symbian and WebOS (HP, Palm)	3	→ Go to question 60
Do not know	98	→ Go to question 63

60. What type of keyboard does your mobile phone have?

Prompt – one answer

A separate button for each letter and number	1
Touchscreen	2
Both touchscreen and a separate button for each letter and number	3

Read: “An app is an application you can download to your smartphone or tablet from an online store like Android Play store, Apple App Store, or Windows Marketplace. It looks like a small, square icon on your screen that you can tap with your finger to open a specific function on your smartphone or tablet, for example internet browser or email.”

60. Do you download apps on your phone?

Prompt – One answer

Yes	1
No	2

Only for individuals who access Internet on a tablet (i.e. who answered Tablet to question 44)

61. Do you download apps on your tablet?

Prompt – One answer

Yes	1
No	2

62. Do you use a multi-SIM mobile phone (a mobile phone which can hold and use more than one SIM)?

Do not prompt – One answer

Yes	1
No	2
Do not know	98

63. How often do you - do the following using your mobile phone?

Prompt – One answer per line

	Several times a day	About once a day	A few times a week	About once a week	Less often than that	Never	Do not know
1. Make local calls	1	2	3	4	5	6	98
2. Receive local calls	1	2	3	4	5	6	98
3. Make or receive an international call	1	2	3	4	5	6	98

64. For each of the following services...

Prompt – Multiple answers per row – “I have never heard of or use this service” and “Do not know” are exclusive

	I have heard of this service	I have already used this service at least once	I have used this service last week	I have never heard of or use this service	Do not know
1. SMS	1	2	3	4	98
2. Ring back tone (A ring back tone is a song that is heard on the telephone line by the caller while the phone they are calling is being rung)	1	2	3	4	98
3. Special content received on your mobile phone, to which you can subscribe (such as news, religious quotes, jokes, dating tips...)"	1	2	3	4	98

Part 9: Pay TV Brand Funnel

65. Do you have pay TV (cable/satellite subscriptions you are actually paying for)?

Prompt – One answer

Yes	1
No	2

➔ *Go to question 68*

66. From which provider?

Prompt – One answer

Provider 1	1
Provider 2	2
Provider 3	3
Provider 4	4
Other (Specify)	5
Do not know	98

Part 10: Socio-demographics

67. Gender

Female	1
Male	2

68. Can you read and write?

Prompt – One answer

Yes	1
No	2

➔ *Go to question 72*

69. Are you currently attending school / educational institution?

Prompt – One answer

Yes	1
No	2

70. What is the highest level of education that you have ever attended?

Do not prompt – One answer

Primary school (Add a definition per country)	1
Secondary school (Add a definition per country)	2
Higher education (college/university, vocational, professional)	3
Non-standard curriculum (Add a definition per country, madrassa, home schooling...)	4
Other	5
Do not know	98

71. Have you received a payment/salary/wage in the last 4 weeks?

Prompt – One answer

Yes	1
No	2

➔ *Go to question 75*

72. How often do you receive a payment/salary/wage?

Do not prompt – One answer

Daily	1
Weekly	2
Monthly	3
No frequency	4

73. What is the occupation you have been paid for?

Do not prompt – One answer

Farmer	1
Low level employee (worker, guard, cook, driver, maid, hotel staff, secretary, personal assistant...)	2
Skilled worker (craftsman, plumber, electrician, mechanic...)	3
Medium level employee (primary school teacher, policeman, soldier, salesman, middle managers...)	4
Small entrepreneur/small businessman, retail shop owner...	5
Liberal profession (Lawyer, doctor...)	6
High level employee (financial officer, accountant, consultant, marketing management, top management, government officer /representative...)	7
Big entrepreneur/businessman	8
Other	9
Do not know	98
Do not wish to answer	99

➔ *Go to question 76*

74. *For interviewee who answered "No" to the question 75:*

Why haven't you received a payment in the last 4 weeks?

Prompt answers – One answer

Due to household/family duties (household/family tasks that do not entail payment, ex: housewife)	1
Looking for a job	2
Studying	3
Retired	4
Farmer	5
Other	6

