



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticaayvalores.com/>

Año: XI Número: 1. Artículo no.:91 Período: 1ro de septiembre al 31 de diciembre del 2023

TÍTULO: Experiencia de marca en las empresas de telefonía móvil: una respuesta del consumidor ecuatoriano.

AUTORES:

1. Lic. Marco Antonio Lara Salinas.
2. Máster. Carlos Santiago Masaquiza Caiza.

RESUMEN: El artículo analiza los factores asociados a la experiencia de marca en las empresas de telefonía móvil ecuatoriano. Se aplicó encuesta a 325 usuarios que hacen uso de los servicios de telefonía móvil. Los factores analizados fueron sensoriales, cognitivos, sociales, afectivos, comportamentales, capital de marca, comunicación boca-oído, y marca-consumidor. El método estadístico de análisis factorial exploratorio permitió conocer la percepción del consumidor según el enfoque cuantitativo-correlacional. Los resultados evidenciaron un 92% de influencia de cumplimiento hacia los ejes sensorial, cognitivo, afectivo, de comportamiento, capital de marca, comunicación boca-oído, y marca-consumidor. Se concluyó, que las empresas podrán crear marcas altamente experienciales por medio de la mejora del impacto de la experiencia de marca bajo la estructura dimensional de la marca.

PALABRAS CLAVES: experiencia de marca, consumidor, capital de marca, nivel sensorial, nivel cognitivo.

TITLE: Brand experience in mobile phone companies: a response from the Ecuadorian consumer.

AUTHORS:

1. Bach. Marco Antonio Lara Salinas.
2. Master. Carlos Santiago Masaquiza Caiza.

ABSTRACT: The article analyzes the factors associated with the brand experience in Ecuadorian mobile phone companies. A survey was applied to 325 users who use mobile phone services. The factors analyzed were sensory, cognitive, social, affective, behavioral, brand capital, word-of-mouth communication, and brand-consumer. The statistical method of exploratory factor analysis allowed us to know the perception of the consumer according to the quantitative-correlational approach. The results showed a 92% influence of compliance towards the sensory, cognitive, affective, behavioral, brand equity, word-of-mouth, and brand-consumer axes. It was concluded that companies will be able to create highly experiential brands by improving the impact of the brand experience under the dimensional structure of the brand.

KEY WORDS: brand experience, consumer, brand capital, sensory level, cognitive level.

INTRODUCCIÓN.

Si bien mantener y mejorar las relaciones con los clientes es esencial para obtener una rentabilidad a largo plazo, no es tan fácil hacerlo en un entorno competitivo (Soedionon & Adeline, 2020). La lealtad a la marca es la compra repetida de cualquier consumidor que refleja su elección deliberada de comprar el artículo continuamente y muestra una actitud favorable la marca en el futuro. No se trata solo del compromiso psicológico de un cliente con la marca.

En el sector de la telefonía móvil, las expectativas, necesidades y deseos de los clientes están evolucionando, y la tecnología sofisticada innovará e inventará continuamente (Ahmad et al., 2022). La mayoría de los usuarios de teléfonos móviles son jóvenes, por lo que es esencial atraer a las nuevas generaciones, ya que los usuarios logran un mercado sólido para fidelizarlos (Yoga & Ariyanti, 2018).

Cuando se trata de empresas de telefonía móvil en el Ecuador, la experiencia de marca juega un papel crucial en el éxito de las empresas (Bravo, 2020). Con tantas opciones disponibles para los usuarios es importante que las organizaciones se diferencien a través de la experiencia de marca, pues para crear una gran experiencia, estas telefonías móviles deben concentrarse en varias áreas clave, una de ellas es el servicio al cliente, ya que si priorizan a sus usuarios y brindan un buen servicio tiene más probabilidad de construir una base de lealtad de marca.

La industria de las telecomunicaciones móviles en Ecuador se ha convertido en uno de los sectores más rápidos con la aparición de varios rivales, que en los últimos dos o tres años ha aumentado drásticamente el número de suscriptores móviles (Ahmad et al., 2022). La reducción significativa en el costo de los teléfonos móviles y la mejora de los ingresos disponibles también hicieron que los clientes eligieran su telefonía móvil a un precio cada vez más económico.

Las principales empresas de telefonía móvil en Ecuador son CNT, seguido por Claro y Etapatelecom. Estas operadoras han ofrecido conexiones 4G LTE de alta velocidad en mayor parte del territorio nacional (Campines, 2021). La operadora CNT cuenta con más de 11.5 millones de usuarios, lo que corresponde al 96% de la población cubierta del territorio nacional, y llega a más de 1300 ciudades. Por otro lado, la operadora Claro cuenta con más de 8.5 millones de usuarios, lo que corresponde al 93% de la población, el cual llega a más de 1000 ciudades (Carpio et al., 2019). Finalmente, la operadora Etapatelecom cuenta con más de 1.5 millones de usuarios, lo que corresponde al 91% de población llegando a 500 ciudades.

Esta investigación investigó la lealtad de la marca y sus variables asociadas, a saber, la experiencia de marca y la participación en el producto (Chandra, 2021). El teléfono móvil se ha convertido en un componente primordial de nuestras vidas por el rápido cambio tecnológico, por lo que esta investigación permite a las empresas conocer el comportamiento de compra de los clientes (Khatab et al., 2019). El objetivo de nuestro estudio consiste en analizar los factores asociados a la experiencia de

marca en las empresas de telefonía móvil ecuatoriano. Además, este estudio equipará a las empresas de telecomunicaciones con una mejora integral de la percepción de los consumidores.

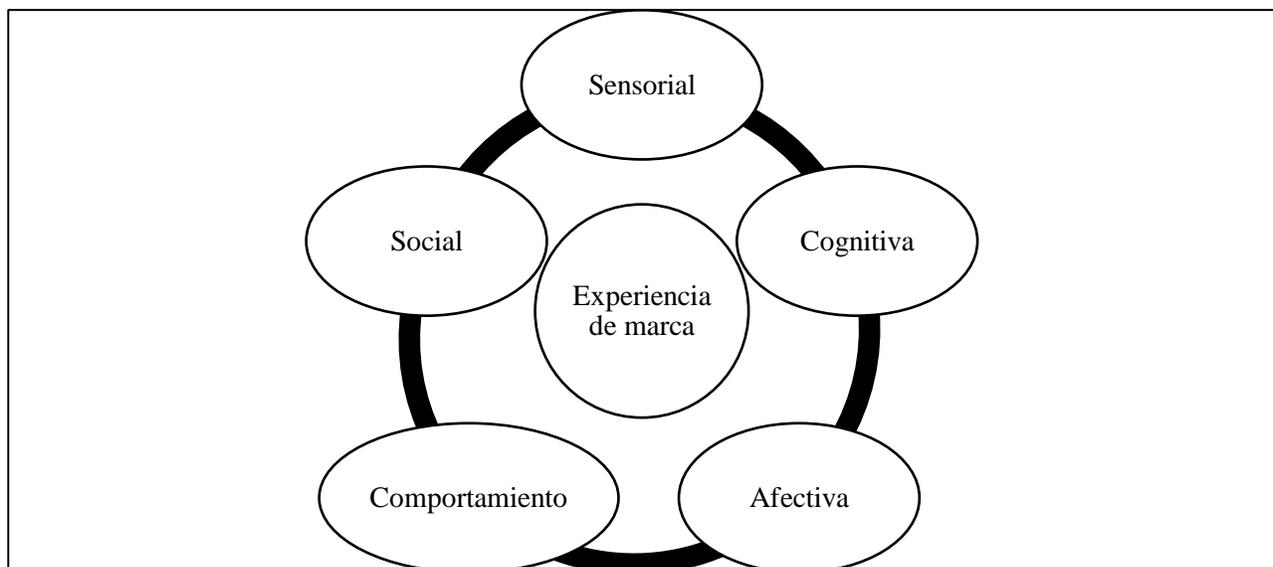
DESARROLLO.

Experiencia de marca.

La experiencia de marca es una herramienta que ayuda a desarrollar la conciencia del cliente y construir consumidores fieles a la marca (Quisaguano et al., 2020). La experiencia de marca es un tipo de marketing experiencial que incluye un conjunto holístico de condiciones que desarrolla una empresa para influir en el sentimiento que tiene un cliente sobre el nombre o producto de una empresa. La empresa debe desarrollar una relación entre la marca y una necesidad o emoción específica del consumidor.

La experiencia de marca se refiere a momentos que generan vínculos emocionales entre las personas y las marcas (García & Terán, 2021). De igual manera, a los recuerdos suscitados a partir de ese momento. Por otro lado, el valor de las experiencias está en compromiso de los consumidores con las marcas de distintas formas. A continuación, se va a detallar como están conformadas las dimensiones:

Figura 1. Dimensiones de la experiencia de marca.



Fuente: Elaboración propia.

Dimensión sensorial.

Se refiere a aquella que apela a los estímulos provocados por los cinco sentidos humanos (Xixiang & Gul, 2016). Estos pueden ser provocados por elementos de la marca y aspectos sensoriales de los productos. La primera hace referencia a todos los elementos que constituyen una marca, como por ejemplo: el logo, slogan, colores, música, entre otros factores (Irani & Novia, 2023). Otros factores también se refieren a los aspectos físicos, tales como, el empaque, etiquetas, entre otros.

Dimensión cognitiva.

Hace referencia a aquella que involucra los pensamientos del consumidor, ya que la marca debe incitar al consumidor a pensar, provocando curiosidad y creatividad (Islami et al., 2022). De igual manera, estimula el significado de las situaciones por las asociaciones que las personas realizan en esos momentos.

Dimensión afectiva.

Esta hace referencia a los sentimientos, estados de ánimos y actitudes del consumidor (Maheshwari et al., 2014), ya que se debe a que los estímulos internos tanto negativos como positivos hacen que afecte directamente la manera de percibir el producto o servicio por parte del usuario (Khaliq et al., 2019).

Dimensión de comportamiento.

Se refiere a todas aquellas actuaciones de los consumidores que se relacionan con la marca (Maheshwari et al., 2014); es decir, momentos en los cuales la marca provoca acciones físicas, induciendo a formar de comportamiento y a estilos de vida.

Satisfacción de marca.

Es importante, ya que ayuda a las empresas a lograr objetivos financieros y de mercado; luego, al satisfacer a sus clientes, las empresas esperan lograr su lealtad. Carpio et al., (2019) agregan que los clientes satisfechos desarrollan intenciones de lealtad o voluntad de recompra de una marca. Se espera, que si un proveedor de servicios puede satisfacer las necesidades de sus clientes mejor que sus

competidores, será fácil fidelizarlos. Investigaciones adicionales realizadas en mercados de la industria de servicios (Maheshwari et al., 2014) apoya la existencia de una relación positiva entre la satisfacción y la lealtad del cliente

Participación en el producto.

Varios estudios han estudiado la conexión entre la participación en el producto y la lealtad a la marca, donde demuestra que la participación en el producto tiene un impacto beneficioso en la lealtad a la marca (Moreira et al., 2017). Esto mejora la propensión de la misma persona a comprar la misma marca cuando una persona participa más en la categoría del producto. La interpretación de tal hallazgo demuestra que la participación del producto crea un mayor compromiso psicológico, que también contribuye a mejorar la lealtad a la marca.

Capital de marca.

Juega un papel importante para el éxito de la empresa en un entorno empresarial altamente competitivo. Específicamente, los clientes dan respuestas favorables a la extensión de la marca y están dispuestos a pagar una prima de precio que genera altos ingresos comerciales (Nugroho & Tjokrosaputro, 2023). El modelo de valor de marca transmite que el poder de la marca radica en lo que el cliente ha aprendido, observado, oído, sentido y visto sobre la marca durante un período de tiempo.

El poder de la marca depende firmemente de lo que reside en la mente de los consumidores acerca de la marca (Pratiwi & Salim, 2021); por lo tanto, la creación de una marca con un fuerte valor de marca brinda enormes beneficios a las empresas, como una mayor lealtad del cliente, protege la marca de la vulnerabilidad de las acciones de marketing de la competencia, brinda un alto margen de ganancias, una respuesta favorable del consumidor para aumentar o disminuir los precios, efectividad de la comunicación de marketing y marca (Quisaguano et al., 2020).

Comunicación boca-oído.

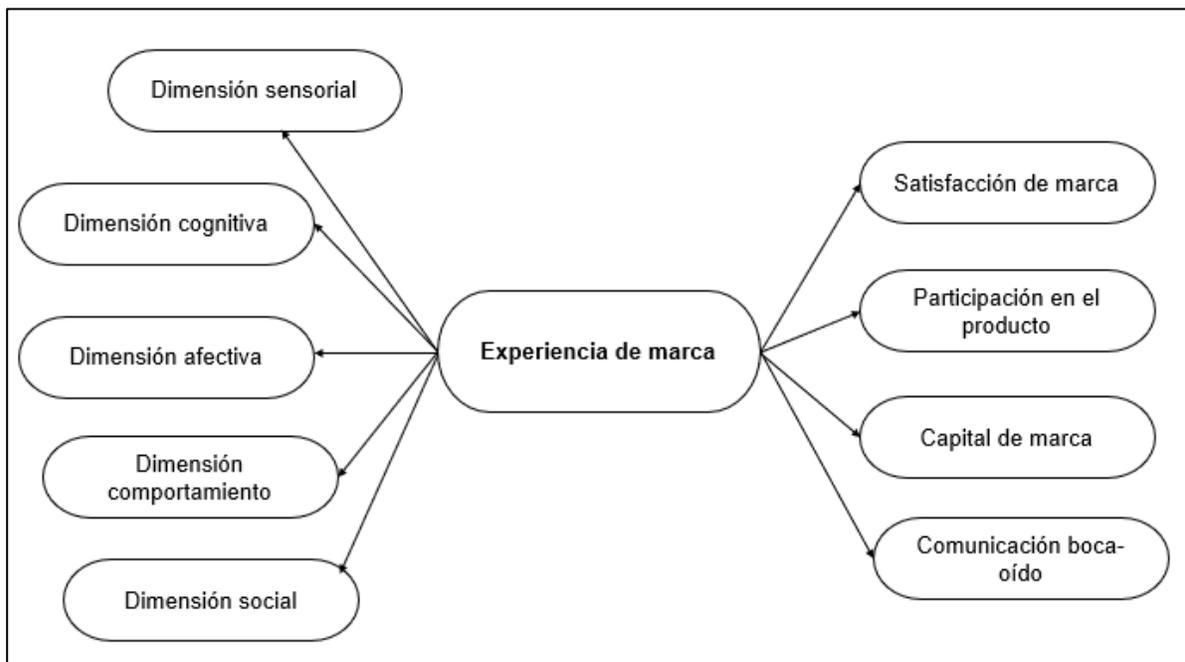
Esta comunicación puede ser influenciada por la experiencia de marca, pues es un proceso de comunicación informal (Raouf & Esmael, 2022), ya que la información sobre dicha marca se transmite de un consumidor a otro, lo que genera influencias al momento de tomar decisiones. Un consumidor mejor informado o con una buena recomendación sobre una marca tiende a elegir la misma en el momento de la compra.

Identificación marca-consumidor.

Ahmad et al. (2022) demostraron, que el valor percibido de los productos de empresas sociales tendrá un impacto positivo en la satisfacción del cliente. Una mayor percepción del valor funcional de los productos de la empresa social conducirá a una mayor satisfacción de compra, y una mayor percepción del valor emocional de los productos de la empresa social conducirá a una mayor satisfacción de compra, una mayor percepción del valor social de los productos de la empresa social conducirá a una mayor satisfacción de compra.

En la siguiente figura se propone el modelo teórico propuesto:

Figura 2. Modelo teórico.



Fuente: Elaboración propia.

Ante la contextualización de variables, se estableció las siguientes hipótesis de estudio:

H1. La experiencia de marca incide positivamente con la comunicación boca-oído.

H2. La experiencia de marca incide positivamente con la dimensión sensorial del usuario.

H3. La dimensión cognitiva incide positivamente con la experiencia de marca.

Metodología.

Ruta de investigación.

La presente investigación pretende analizar los factores asociados a la experiencia de marca en las empresas de telefonía móvil ecuatoriano. Para levantar la información, se utilizó una encuesta a 363 usuarios que posean distintos servidores telefónicos. El método aplicado tuvo un enfoque cuantitativo, ya que se recolectó datos y se analizó los mismo (Soedionon & Adeline, 2020). El alcance investigativo fue correlacional, porque relacionó la variable de experiencia de marca con la experiencia del consumidor. Finalmente, se estableció un método estadístico factorial exploratorio.

Tipo de instrumento.

Se aplicó un cuestionario online a través de Microsoft Forms a los usuarios de distintas empresas de telefonía móvil de Ecuador, y para ello, intervino los componentes: nivel sensorial, nivel cognitivo, nivel social, nivel afectivo, nivel de comportamiento, capital de marca, comunicación boca-oído y finalmente, identificación marca-consumidor. Finalmente, se añadió 13 preguntas de control para establecer el perfil sociodemográfico del usuario encuestado.

Participantes.

La población es un grupo o un conjunto de caracteres que son objeto de investigación estadística (García & Terán, 2021). La población investigada constó de 210.830 usuarios que operan con distintas empresas de telefonía móvil a nivel nacional. Para conocer la muestra, se aplicó un muestreo probabilístico el que indicó dicha muestra con un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del

5% (Nugroho & Tjokrosaputro, 2023), el cual dio como resultado una muestra de 325 participantes para el desarrollo de las encuestas y los resultados de la investigación (ver tabla 1).

Tabla 1. Ficha técnica del muestro.

Parámetros	Descripción
Población	210.830
Entorno	Ecuador
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Población total
Tipo de muestreo	Probabilístico-aleatorio simple
Nivel de Confianza	95%
Nivel de Error	5%
Muestra de Estudio	325

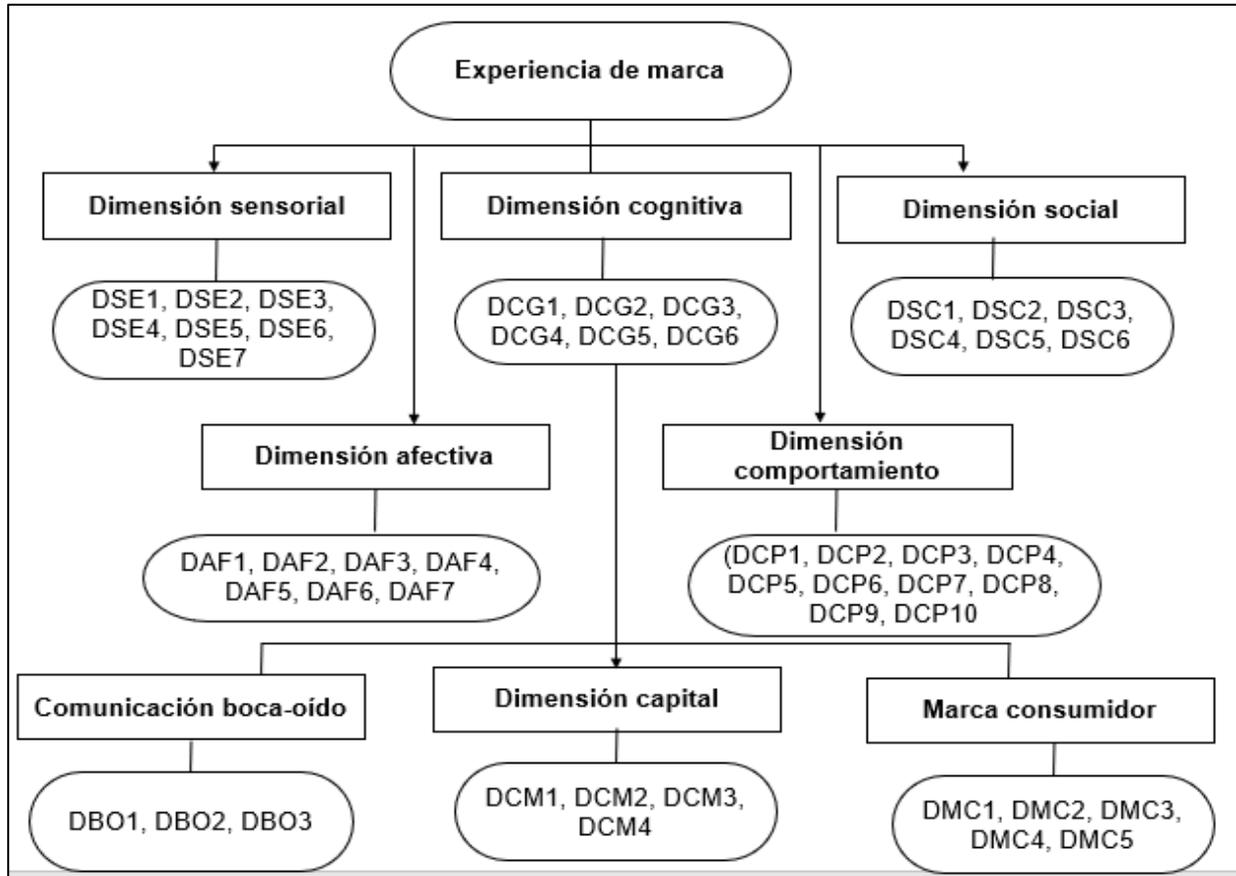
Fuente: Elaboración propia.

Diseño del instrumento.

El diseño del instrumento se tomó en referencia a los factores que permiten identificar las percepciones de los usuarios con respecto a proveedores de telefonía móvil a nivel nacional. Entre los factores evaluados se encuentra la dimensión: *sensorial*, la cual abarcó 7 ítems (DSE1, DSE2, DSE3, DSE4, DSE5, DSE6, DSE7), la dimensión *cognitiva* fue medida a través de 6 ítems (DCG1, DCG2, DCG3, DCG4, DCG5, DCG6), la dimensión *social* contuvo 6 ítems (DSC1, DSC2, DSC3, DSC4, DSC5, DSC6), la dimensión *afectiva* sostuvo 7 elementos (DAF1, DAF2, DAF3, DAF4, DAF5, DAF6, DAF7), la dimensión *comportamiento* con 10 ítems (DCP1, DCP2, DCP3, DCP4, DCP5, DCP6, DCP7, DCP8, DCP9, DCP10), la dimensión *capital* de marca abarcó 4 ítems (DCM1, DCM2, DCM3, DCM4), la dimensión *comunicación boca-oído* con 3 ítems (DBO1, DBO2, DBO3), y finalmente, la dimensión *identificación marca-consumidor* con 5 ítems (DMC1, DMC2, DMC3, DMC4, DMC5).

La encuesta fue conformada con 48 ítems, y cada ítem fue medido en una escala de Likert del 1 al 7, donde 1= Totalmente en desacuerdo, 2= Muy en desacuerdo, 3= En desacuerdo, 4= Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 5= De acuerdo, 6= Muy de acuerdo, 7=Totalmente de acuerdo (Khaliq et al., 2019) (ver figura 3).

Figura 3. Constructo de evaluación.



Fuente: elaboración propia

Validación del instrumento.

El coeficiente alfa fue descrito el 1951, y es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala; es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados (Islami et al., 2022). El alfa de Cronbach va de 0 a 1. Tiene mayor fiabilidad cuando se acerca a 1, menor fiabilidad o consistencia cuando se acerca a cero (Xixiang & Gul, 2016). Cuando tiende a cero indica que no hay ninguna correlación entre los elementos.

En el presente estudio, las 8 dimensiones sujetas a evaluación tuvieron como resultado del análisis un coeficiente mayor al mínimo aceptable, siendo el valor más alto ,908 el que corresponde a la dimensión comunicación boca-oído, mientras que el menor fue la dimensión comportamiento, el cual correspondió al ,510 con 10 ítems, el que corresponde a la experiencia de marca.

Tal como se puede visualizar en la tabla 2, el alfa global de todas las dimensiones supera el mínimo requerido con ,919, lo cual corrobora que este instrumento utilizado es preciso y estable para continuar con la medición de las mismas.

Tabla 2. Fiabilidad Alfa de Cronbach.

Factores	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Dimensión sensorial	,897	7
Dimensión cognitiva	,882	6
Dimensión social	,856	6
Dimensión afectiva	,835	7
Dimensión comportamiento	,510	10
Dimensión capital de marca	,861	4
Dimensión comunicación boca-oído	,908	3
Dimensión marca-consumidor	,866	5
Alfa global	,919	48

Fuente: Elaboración propia

Resultados.

Los resultados se utilizaron para determinar el perfil sociodemográfico de los usuarios de distintas empresas de telefonía móvil del país. Por consiguiente, se realizó un análisis factorial exploratorio el cual determinó la prueba de KMO y Bartlett, este se realizó por medio del análisis de reducción de datos; es decir, un análisis de componentes principales por cada dimensión. Luego de ello, se procedió a realizar la matriz factorial y la matriz de varianza explicada, el cual se ejecutó por medio de la rotación de varimax, la cual maximiza la suma de las varianzas de las cargas al diagrama de sedimentación y la matriz de factores de rotación. Finalmente, se utilizó el Rho de Spearman para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación.

Perfil del encuestado.

De acuerdo a la información recolectada de las encuestas, se evidenció que el 57,8% correspondió al sexo masculino con una frecuencia de 188, mientras que el 42,2% fue el sexo femenino con una frecuencia de 137 veces. Dentro del rango de edades se encuentra de 18 a 20 años con 10,2%, de 21 a 25 años con 19,1%, de 26 a 30 años con 35,4%, el cual corresponde a las edades más frecuentes, mientras que de 31 a 35 años con 16,9%, de 36 a 40 años con 13,5% y la edad más de 41 años con 4,9%.

El nivel educativo que tuvo mayor frecuencia, de acuerdo al encuestado, fue el superior con 154 usuarios correspondientes con un porcentaje de 47,4%, seguido por bachilleres con 45,8%, personas que culminaron la educación primaria con el 2,5% y únicamente el 4,3% posee un posgrado.

Dentro de la zona de residencia, el 72,3% reside en la zona urbana y el 27,7% en la zona rural. El 33,3% de los usuarios respondieron que el salario que perciben mensualmente va de \$1001 a \$1500, el 32,2% percibe un salario de \$394 a \$500, el 8,9% un salario de \$501 a \$1000 y el 7,8% un salario que va de \$1501 a \$2000.

Por otro lado, el 41,14% respondió que CNT es su proveedor de internet y de telefonía fija, el 39,1% poseen una línea de movistar, el 17,2% poseen línea fija de Claro, y el 0,6% Direct TV; del mismo modo, el 24% de los usuarios manifestaron que algunos de los servicios utilizados por ellos es el internet fijo, el 30% internet móvil, el 23,2% telefonía fija y el 22,8% televisión pagada.

Finalmente, el 44,3% de los usuarios respondieron que la frecuencia de utilización del proveedor es de 2 a 3 veces al día, el 16,3% solamente una vez al día, el 35% lo utiliza cada hora y únicamente el 1,2% solo una vez a la semana.

Tabla 3. Perfil sociodemográfico.

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	188	57,8
	Femenino	137	42,2
Edad	De 18 a 20	33	10,2
	De 21 a 25	62	19,1
	De 26 a 30	115	35,4
	De 31 a 35	55	16,9
	De 36 a 40	44	13,5
	Más de 41	16	4,9
Nivel Educativo	Primaria	8	2,5
	Bachiller	149	45,8
	Superior	154	47,4
	Posgrado	14	4,3
Residencia	Zona urbana	235	72,3
	Zona rural	90	27,7
Salario que percibe	De \$394 a \$500	117	32,2
	De \$501 a \$1000	32	8,9
	De \$1001 a \$1500	121	33,3
	De \$1501 a \$2000	28	7,8
	Claro (Conecel)	56	17,2
Proveedores	Movistar (Otecel)	127	39,1
	CNT	138	41,14
	Direct TV	2	0,6
	Otros	2	0,6
	Telefonía fija	76	23,2
Servicios utilizados	Internet fijo	79	24
	Internet móvil	96	30
	Televisión pagada	74	22,8
	Cada hora	114	35
	1 vez al día	53	16,3
Frecuencia de uso del proveedor	2-3 veces al día	144	44,3
	1 vez cada semana	4	1,2
	2-3 veces por semana	6	1,8
	1 vez al mes	4	1,2

Nota: La información fue recolectada de 325 usuarios que utilizan algún proveedor de telefonía móvil en el país.

Análisis factorial exploratorio.

Prueba de Bartlett y coeficiente KMO.

La prueba de Bartlett y coeficiente KMO permite analizar la correlación de las variables, por lo que la correlación estimada factorial muestra los residuos; es decir, la diferencia entre dichas correlaciones estimadas y observadas (Yoga & Ariyanti, 2018); por consiguiente, el Sig. se considera que es el nivel de significancia conforme a los resultados obtenidos por parte de la encuesta realizada y la determinación de la continuidad del estudio (Khaliq et al., 2019).

De acuerdo a la tabla 4, la tabla KMO y de Bartlett tuvo un resultado con una adecuación de muestreo de 92% conforme a los resultados obtenidos por parte de los factores sensorial, cognitiva, afectiva, comportamiento, capital de marca, comunicación boca-oído, y marca-consumidor; por consiguiente, la prueba de esfericidad de Bartlett tuvo una significancia de ,000 lo que significa que el constructo y cada dimensión es fiable y se puede proceder con el estudio.

Tabla 4. Prueba KMO y Bartlett.

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,928
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	11020,651
	gl	1128
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia.

Determinación de factores y varianza explicada.

La matriz de varianza explicada es una medida de varianza que indica cuánto ha cambiado una serie de datos en relación con una sola medición (Nugroho & Tjokrosaputro, 2023). Inicialmente, se calculó como la suma de los cuadrados de los residuos dividida por el número total de observaciones (Islami

et al., 2022). La suma de los pesos al cuadrado en la columna se denomina valor propio, que indica la cantidad total de varianza explicada por ese factor para las variables consideradas como un grupo (Yoga & Ariyanti, 2018).

Esta matriz se utilizó para reducir los datos y poder identificar en número de factores agrupados que explique la varianza observada en su totalidad. Ante lo expuesto, se demostró que existen 8 factores principales que fueron aceptados por los usuarios encuestados. Para finalizar, en la tabla 4 se puede observar que hubo una varianza del 60% con respecto a la experiencia de marca en empresas de telefonía móvil de acuerdo a la percepción de los ecuatorianos.

Tabla 5. Matriz de varianza explicada.

Componente	Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado
DSE	6,718	13,995	13,995
DCG	4,548	9,475	23,470
DSC	3,934	8,196	31,667
DAF	3,082	6,421	38,088
DCP1	2,878	5,996	44,084
DCM	2,717	5,660	49,744
DBO	2,698	5,620	55,364
DMC	2,578	5,371	60,735

Nota: el porcentaje acumulado del modelo aplicado fue de 60,7%.

Matriz de componentes rotados.

La matriz factorial rotada realiza la tarea de interpretar la matriz de factores de rotación, porque define cada dimensión oculta que se extraerá (Yoga & Ariyanti, 2018); para ello, se hace una selección inicial de variables que se correlacionan con un factor tan alto o cercano a +1 o -1. También se puede decir, que la rotación factorial consiste en hacer girar los ejes de coordenadas hasta conseguir que se aproximen al máximo a las variables que se encuentran saturadas (Irani & Novia, 2023).

En la matriz de componentes rotados, se determinó a los ítems que se relacionó con las 8 dimensiones con mayor carga factorial. La dimensión sensorial se relacionó con los ítems: se identifica fuertemente con la marca (DBO1), siente satisfacción por ser cliente de la marca (DBO2), le gusta socializar que

usted es un cliente de la marca (DBO3), la marca se ajusta a su necesidad (DMC1), se siente acoplado a la marca (DMC2), es probable que propague mensajes positivos de boca a oído de esta marca (DMC3), recomendaría la marca a sus amigos (DMC4), en el caso de que sus amigos buscaran una marca en la categoría del producto/servicio, recomendaría su marca preferida (DMC5). Estos elementos se relacionaron con las dimensiones comunicación boca a boca y marca-consumidor. De acuerdo a la escala, ya antes mencionada, los coeficientes de los componentes tienen una correlación moderada, lo que resulta que los usuarios de las empresas de telefonía móvil consideran importantes y necesarios dichos aspectos. El autor Bravo (2020) expresa, que es importante manejar estas estrategias, ya que los clientes toman en cuenta la opinión de otros usuarios con respecto a productividad y eficacia de una marca.

La dimensión cognitiva sostuvo a los ítems: la marca se caracteriza por generar un gran impacto visual (DSE7), la presencia de la marca le anima a pensar (DCG1), la marca le provoca curiosidad (DCG2), la marca provoca un cambio en su entorno real (DCG3), la marca estimula su sentido crítico (DCG4), cuando piensa o usa la marca, llama su atención sus productos y servicios (DCG5). Estos elementos se relacionaron con las dimensiones sensorial y cognitivo.

Conforme a la escala para calificar la matriz de componentes rotados, se estableció que los coeficientes de los componentes tienen una correlación media moderada y correlación alta, lo que demuestra que los usuarios mostraron interés en el factor sensorial, ya que se ha adquirido una importancia determinante, porque es la mejor forma de conectar la marca o producto con el estilo de vida de los clientes, agregando valor a su entorno, apelando a sus sentimientos, a sus sentidos y a la razón.

La dimensión social abarcó a los ítems: la marca estimula sus sentidos (DSE1), encuentro a la marca interesante desde una perspectiva sensorial (DSE2), la marca le genera un gran impacto visual y sensorial (DSE3), esta marca cuida su estética (DSE4), la marca genera alguna experiencia Auditiva

(DSE5), y la experiencia asociada a esta marca afecta a los sentidos (DSE6). Estos cinco elementos se relacionaron con la dimensión social.

De acuerdo a la escala de calificación de componentes rotados, estos elementos tuvieron una correlación alta y muy alta, lo que se evidencia que manejar correctamente la dimensión social es una oportunidad, ya que permite establecer mejores y más fuertes relaciones con sus clientes, lo que permite incluso subir precios sin perder la fidelidad por parte de los consumidores, además de mejorar su reputación corporativa.

La dimensión afectiva sostuvo a los ítems: se siente inspirado cuando mira/escucha/utiliza a la marca (DCG6), la marca es capaz de incitar a la participación (DSC1), la marca genera experiencias entre consumidores (DSC2), la marca genera sentimientos y emociones (DSC3). Estos elementos se relacionaron directamente con las dimensiones cognitivo y social. La escala de coeficiente señala que tuvo una correlación moderada y alta, lo que evidenció que los usuarios buscan que las empresas sumen interés en profundizar el marketing cognitivo un paso más allá, ya que no se trata solo de saber qué quiere adquirir el usuario, sino qué siente, qué piensa, cuáles son sus anhelos y sus expectativas.

La dimensión comportamiento abarcó los ítems: la marca anima a la interacción entre sus consumidores (DSC4), la experiencia con la marca está marcada por la interacción con otros clientes (DSC5), la marca le permite sentirse parte de una comunidad (DSC6), los encuentros con la marca elevan su autoestima (DAF1), la marca se caracteriza por ser emocional (DAF2), y la marca es capaz de despertar emociones en sus clientes (DAF3). Estos elementos tuvieron una relación con las dimensiones cognitivo y social, lo que demuestra que una vez más los usuarios muestran interés en estos aspectos, ya que es una oportunidad para conectar mejor con los usuarios; del mismo modo, el hecho de poder generar conexiones de mayor valor, lo que permitirá generar una fidelidad en los consumidores y mejorar la reputación corporativa; por ende, los coeficientes de estas dimensiones tuvieron una correlación moderada.

Del mismo modo, la dimensión capital de marca sostuvo a los ítems: la marca provoca experiencias físicas o corporales (DCP1), y la marca le provoca seguridad en su servicio (DCP2). Estos factores se relacionaron directamente con la dimensión comportamiento. La escala de coeficiente señala que tuvo una correlación moderada, lo que evidenció, que al entender la conducta del consumidor, se genera lealtad entre él y la empresa, lo que dará lugar a cifras de ventas más altas y a alcanzar una mayor participación de mercado.

La dimensión comunicación boca a boca sostuvo a los ítems: la marca está orientada a generar confianza en sus clientes (DCP3), al momento de utilizar la marca, le induce a cambiar su comportamiento de forma positiva (DCP4), la marca provoca en usted ganas de interactuar con sus productos (DCP5), la marca promueve en usted un proceso educativo (DCP6), la marca le motiva a modificar su comportamiento inadecuado (DCP7), la marca le inspira a obtener un estilo de vida diferente (DCP8), la marca le estimula a interactuar con la familia y amigos (DCP9), la marca genera en usted autocontrol (DCP10), tiene sentido comprar esta marca en lugar de cualquier otra marca, incluso si son lo mismo (DCM1), incluso si otra marca tiene las mismas características que esta marca, preferiría comprar esta marca (DCM2), si existe otra marca que oferte el mismo producto/servicio tan buena como la seleccionada por usted, preferiría comprar la otra marca (DCM3), y si en el mercado existen otras marcas similares en calidad y servicio a la seleccionada por usted, le parecería inteligente adquirir los productos/servicios de la marca seleccionada por su persona (DCM4). Los factores tuvieron una correlación moderada, positiva, y positiva alta, y se relacionó directamente con la dimensión capital de marca y boca a boca, lo que demuestra que es una herramienta sumamente importante y comprende el conocimiento que el consumidor tiene de ella, las asociaciones que hace con la marca, la forma en que percibe la calidad de sus productos y el grado de lealtad de los consumidores hacia ella.

Finalmente, la dimensión marca-consumidor tuvo relación con la dimensión afectiva, por lo cual sostuvo a los ítems: cuando escucha y mira a la marca, le motiva empatía y compartir con su círculo afectivo (DAF4), siente usted una fuerte emoción por esta marca (DAF5), la marca es capaz de afectar su estado de ánimo (DAF6), la marca induce a incrementar sus emociones (DAF7). Estos componentes tuvieron una correlación moderada, lo que se evidenció que este punto es importante, ya que radica en la capacidad para evocar emociones y ser recordado.

Tabla 6. Matriz de componentes rotados.

	Sensorial	Cognitivo	Social	Afectiva	Comporta	Capital de marca	Boca a boca	Marca consumi.
DSE1	,124	,047	,818	,096	,044	,002	,144	,272
DSE2	,096	,102	,844	,086	,071	,076	,131	,253
DSE3	,134	,237	,783	,151	,085	,105	,062	,169
DSE4	,131	,269	,686	,185	,146	,229	,046	-,045
DSE5	,165	,358	,607	,128	,144	,228	,105	-,105
DSE6	,216	,516	,424	,048	,153	,239	-,009	,020
DSE7	,184	,616	,275	,028	,237	,187	,038	,128
DCG1	,160	,759	,236	,023	,235	,084	,135	,094
DCG2	,152	,773	,113	,012	,121	,118	,162	,087
DCG3	,170	,796	,095	,169	,117	,154	,102	,078
DCG4	,133	,719	,045	,332	,095	,016	,095	,146
DCG5	,182	,554	,156	,493	,076	-,043	,080	,104
DCG6	,177	,401	,144	,684	,233	,043	-,004	,049
DSC1	,191	,180	,180	,767	,119	,149	,058	,026
DSC2	,179	,059	,167	,715	,119	,100	,126	,041
DSC3	,213	,021	,086	,550	,070	,155	,117	,073
DSC4	,180	,030	,160	,358	,661	,101	,184	,043
DSC5	,220	,209	,173	,043	,219	,114	,153	,028
DSC6	,168	,306	,120	-,092	,411	,121	,021	,106
DAF1	,207	,270	,135	,067	,664	,071	-,030	,118
DAF2	,182	,271	,180	,131	,738	,156	,041	,108
DAF3	,243	,173	,019	,247	,625	,094	,158	,125
DAF4	,150	,101	,171	,074	,151	,176	,143	,824
DAF5	,100	,177	,198	,051	,083	,168	,082	,819
DAF6	,162	,174	,181	,048	,125	,414	,069	,649
DAF7	,244	,174	,160	-,042	,126	,640	,147	,345
DGP1	,227	,176	,130	,100	,251	,629	,186	,194
DGP2	-,164	,143	,076	,082	-,002	,490	,136	,049
DGP3	,107	,123	,097	,130	,534	,264	,471	,049
DGP4	,163	,191	,091	,286	,346	,135	,551	,124
DGP5	,221	,163	,165	,183	,380	-,060	,481	,109
DGP6	-,021	,117	-,095	-,054	-,059	-,188	,532	,107
DGP7	,231	,132	,215	,186	,163	,203	,645	,139
DGP8	,302	,049	,190	,242	,186	,404	,746	,132

DCP9	,316	,087	,187	,259	,202	,521	,610	,137
DCP 10	,394	,136	,176	,218	,242	,354	,721	,166
DCM1	,424	,085	,088	,023	,121	,270	,504	,251
DCM2	,496	,142	,133	-,035	,038	,116	,625	,195
DCM3	,415	,149	,162	,053	-,059	,192	,615	,056
DCM4	,473	,129	,110	,024	,019	,171	,546	-,060
DBO1	,830	,107	,135	,075	,104	,035	,135	,127
DBO2	,789	,154	,172	,041	,126	,119	,176	,050
DBO3	,779	,150	,146	,150	,131	,124	,186	,071
DMC1	,478	,050	,198	,173	,032	,355	,228	,234
DMC2	,780	,145	,061	,189	,093	,164	,191	,114
DMC3	,799	,130	,041	,091	,111	-,063	,112	,093
DMC4	,727	,124	,061	,176	,147	,050	,057	,034
DMC5	,777	,146	,018	,063	,126	-,002	,039	-,022

Nota: Se utilizó el método de extracción por análisis de componentes principales y el método de rotación mediante la normalización Varimax con Kaiser.

Discusión.

El coeficiente Rho de Spearman es una medida de asociación lineal que utiliza de acuerdo al rango paramétrico establecido a partir de 0 donde significa que es una correlación nula, de ,001 a ,0019 correlación positiva muy baja, de 0,2 a 0,39 correlación positiva baja, de 0,4 a 0,69 correlación positiva moderada, de 0,7 a 0,89 correlación positiva alta, de ,0,9 a 0,99 correlación positiva muy alta y 1 correlación positiva alta y perfecta (Sampieri, 2010).

La hipótesis 1 (Rho= ,759; p=0,000) dio una correlación positiva alta en que la experiencia de marca incide positivamente con la comunicación boca-oído. El autor Campines (2021) expresa, que la comunicación boca a boca tiene un gran impacto en la experiencia de marca en las empresas de telefonía móvil, ya que cuando los usuarios comparten sus experiencias positivas o negativas sobre una marca con amigos, familiares y conocidos, esto puede influir en su percepción y opinión sobre la marca. Del mismo modo, Irani & Novia (2023) manifiestan, que es importante tener en cuenta que la comunicación boca a boca puede ser muy poderosa, porque la mayoría de personas confían más en las recomendaciones de amigos y familiares que en la publicidad tradicional.

La hipótesis 2 ($Rho = ,888$; $p = 0,000$) dio una correlación positiva alta con respecto a que la experiencia de marca incide positivamente con la dimensión sensorial del usuario; de tal modo, que el nivel sensorial es muy importante en la experiencia de marca de las empresas de telefonía móvil, porque los sentidos juegan un papel clave en cómo se percibe y se experimenta el mundo que los rodea, pues los sentidos pueden ayudar a evaluar la calidad de servicio, la autenticidad y la relevancia de la marca (Raouf & Esmaeel, 2022).

La hipótesis 3 ($Rho = ,796$; $p = 0,000$) dio una correlación positiva alta con respecto a que la dimensión cognitiva incide positivamente con la experiencia de marca, lo que evidencia que la hipótesis planteada es soportada en la investigación; por ello, el autor Quisaguano et al., (2020) manifiesta, que el nivel cognitivo del usuario es crucial en la experiencia de marca, ya que puede estar influenciada por muchos factores como la educación, la cultura, la experiencia previa y la personalidad, lo que puede influir en cómo las personas perciben y comprenden los mensajes y la imagen de una marca; por ejemplo, las empresas pueden utilizar el branding y la publicidad para construir una imagen positiva de su marca y establecer una asociación emocional con los consumidores.

Tabla 6. Prueba de hipótesis Rho de Spearman.

Hipótesis	Rho	Valor p	Decisión
<i>H1.</i> La experiencia de marca incide positivamente con la comunicación boca-oído	,759**	0,000	Soportada
<i>H2.</i> La experiencia de marca incide positivamente con la dimensión sensorial del usuario.	,888**	0,000	Soportada
<i>H3.</i> La dimensión cognitiva incide positivamente con la experiencia de marca	,796**	0,000	Soportada

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES.

Mediante la revisión literaria de la experiencia de marca en las empresas de telefonía móvil, se estableció que manejar adecuadamente esta herramienta produce buena reputación y una percepción

positiva hacia la imagen de la marca que se traslada a los productos y/o servicios ofrecidos por las compañías de telefonía móvil, lo que finalmente se traduce en más ventas y mayor rentabilidad de la organización.

Este estudio tuvo hallazgos sobre la importancia sobre la experiencia de marca, y cabe resaltar, que con la evidencia empírica discutida son pocas empresas las que logran una experiencia holística; sin embargo, se debe resaltar, que a medida que se logre desarrollar de una mejor forma cada uno de ellas, probablemente las ventajas para las empresas de telefonía móvil serán mayores.

Se detectó que las empresas no enfocan partes de sus esfuerzos a la creación de la experiencia de marca, ya que no se responsabilizan de la experiencia del consumidor, descuidando los vínculos de los usuarios hacia las marcas; por consiguiente, se evidenció, que a mayor experiencia de marca, mayor es la relación del cliente con la empresa por medio de la identificación del consumidor con la marca, la creación del capital de marca, y la comunicación boca-oído.

Algunos factores asociados a la experiencia de marca en las empresas de telefonía móvil se basan en la calidad del servicio, lo que implica niveles sensoriales y cognitivos del cliente. La calidad del servicio ofrecido por la empresa de telefonía móvil puede ser un factor determinante en la experiencia de marca de los clientes. Si los clientes experimentan problemas con la señal, la conexión a internet, la calidad de las llamadas, entre otros aspectos, es probable que tengan una mala percepción de la marca. Del mismo modo, la variedad de planes y servicios, precios y promociones, innovación tecnológica, la reputación y el posicionamiento son factores que influyen netamente en la experiencia de marca.

Finalmente, se puede concluir que las empresas podrán crear marcas altamente experienciales por medio de la mejora del impacto de la experiencia de marca bajo la estructura dimensional de la marca, pues esto conlleva a una mejora entre la relación del consumidor con las empresas de telefonía móvil, ya que a mayor experiencia de marca, mayor será el impacto en la identificación marca-consumidor, comunicación boca-oído y capital de marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Ahmad, T., Salehuddin, M., Hafiz, M., & Balasubramanian, K. (2022). Customer Brand Personality, Dining Experience, and Satisfaction at Luxury Hotel Restaurants. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 26–42. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.278>
2. Bravo, C. (2020). Estrategia De Marketing Relacional Para Lograr La Fidelización De Los Estudiantes De Artes & Diseño Gráfico Empresarial De Una Universidad. *Revista Tzhoeco*, 12(3), 334–347. <https://doi.org/10.26495/tzh.v12i3.1331>
3. Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(2), 88–104. <http://up-rid.up.ac.pa/3781/1/2075>
4. Carpio, A., Serezade, M., & Magno, A. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuniación: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
5. Chandra, J. (2021). Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Attitude Pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 23(1), 93–110. <https://doi.org/10.34208/jba.v23i1.902>
6. García, N., & Terán, F. (2021). Estrategias Para El Incremento De Ventas: Caso De Estudio Microempresa Mundo De Ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), 248–260. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
7. Irani, M., & Novia, R. (2023). Kepuasan pelanggan netflix di kota medan diukur dengan nilai pelanggan, brand experience dan user experience. *JRAK*, 9(1), 120–129.
8. Islami, L., Worang, F., & Valdi, F. (2022). the Influences of E-Wom of Reference Group and Instagram Influencer Toward Wardah and Maybelline Brand Image Pengaruh E-Wom Dari

Kelompok Referensi Dan Influencer Instagram Terhadap Citra Merek Wardah Dan Maybelline. *Jurnal EMBA*, 10(1), 143–151.

9. Khaliq, A., Ullah, U., & Zulqarnain, M. (2019). Mediating Role of Brand Equity Between the Relationship. *Gomal University Journal of Research*, 35(2), 33–41.
10. Khatab, J., Esmael, E., & Othman, B. (2019). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Public Sector and Private Sector Banks in Kurdistan/Iraq. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 28(20), 865–872.
11. Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13–23. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n6p13>
12. Moreira, A., Silva, P., & Moutinho, V. (2017). The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market. *Innovar*, 27(64), 23–36. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62366>.ENLACE
13. Nugroho, A., & Tjokrosaputro, M. (2023). Peran co-creation behavior pada faktor-faktor yang mempengaruhi brand experience produk donut di jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 268–276.
14. Pratiwi, R., & Salim, U. (2021). the Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated By Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 310–318. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>
15. Quisaguano, L., Esquivel, G., & Quimbita, M. (2020). Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía. *Revista Victec*, 2(2), 1–12.
16. Raouf, R. A., & Esmael, R. (2022). The Effects of Positive Word of Mouth in Mediating Brand Equity and Purchase Decision : A Study of Iraqi Customers. *Webology*, 19(2), 2881–2897.
17. Sampieri Hernandez. (2010). *Metodologia de la investigacion*. McGraw-Hill., 4(1), 1–379.

https://www.academia.edu/6399195/Metodologia_de_la_investigacion_5ta_Edicion_Sampieri

18. Soedionon, W., & Adeline, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brandtrust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57–66. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>
19. Xixiang, S., & Gul, R. (2016). Brand Experience as a Contemporary Source of Brand Equity in 21st Century : Evidence from the Chinese Consumer Market. *International Journal of Education and Research*, 4(9), 63–76. <http://www.ijern.com/journal/2016/September-2016/>
20. Yoga, P., & Ariyanti, M. (2018). The Influence of Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty of Abc-Cash. *Asian Journal of Management Sciences & Education*, 7(3), 12–23.

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Marco Antonio Lara Salinas.** Licenciado en Finanzas y maestrante (Latacunga - Ecuador), Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – SEDE Sangolquí, Ecuador. <https://orcid.org/0009-0000-2704-3850> Correo electrónico: malara6@espe.edu.ec
2. **Carlos Santiago Masaquiza Caiza.** Magister en Administración de Empresas. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – SEDE Sangolquí, Ecuador. <https://orcid.org/0000-0001-9363-8721>. Correo electrónico: csmasaquiza1@espe.edu.ec

RECIBIDO: 4 de mayo del 2023.

APROBADO: 2 de junio del 2023.