UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Ser, decir y hacer: El valor de la autenticidad de marca

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR

Vallejos Ramírez, Adrián Eduardo (0000-0003-1251-890X)

ASESOR

Peñaflor Guerra, Renato (0000-0003-3663-565X)

Lima, 10 de noviembre de 2018

DEDICATORIA

A mi familia y amistades.

A las futuras generaciones.

RESUMEN

En un estudio realizado por Napoli et al. (2016) sobre la relación de la autenticidad de marca con la construcción de valor aplicada a productos de consumo, se observó que ambas variables se relacionan entre sí. No obstante, tras la revisión de literatura sobre el tema, se evidencia la ausencia de investigación para determinar si la autenticidad de marca resulta valiosa para cualquier tipo de marcas (Napoli et al., 2016). Para la presente investigación se realizó un primer acercamiento empírico que buscó continuar dicha investigación, teniendo como propósito analizar la relación entre la autenticidad de marca y la construcción de valor aplicado a marcas de servicios.

Debido a que se encontró evidencias que indicaban la posible relación entre ambas variables se planteó la siguiente hipótesis: la autenticidad de marca y la construcción de valor se relacionan de manera determinante en marcas de servicios.

Se aplicó un diseño metodológico de tipo correlacional, empleando el método de investigación de caso de estudio y se hizo uso de una técnica cuantitativa no experimental. Se obtuvo que ambas variables poseen varias tendencias entre sí, debido a las diferencias significativas encontradas entre los instrumentos de medición empleados, lo que demuestra una relación directa entre las dos variables aplicadas a servicios. No obstante, la evaluación de los casos seleccionados no permitió determinar totalmente la validez de la hipótesis. Por lo que se concluye que la hipótesis es condicional y puede ser parcialmente validada debido a la existencia de características propias a las marcas.

Palabras clave: autenticidad de marca; construcción de valor; valor derivado de la marca; valor derivado del consumidor.

ABSTRACT

In a study conducted by Napoli et al. (2016) on the connection of brand authenticity with value building applied to products, it was observed that both variables are related to each other. However, after a literature review on the subject, there is evidence of the lack of research to determine whether brand authenticity is valuable for any type of brand (Napoli et al., 2016). For this investigation, a first empirical approach was made to continue that research, with the purpose of analyzing the connection between brand authenticity and value building applied to service brands.

Because of some evidence was found that indicated the possible connection between both variables, the following hypothesis was raised: brand authenticity and value building have a decisively connection applied to service brands.

A correlational type of methodological design was applied, using a case study method and a non-experimental quantitative technique. It was found that both variables have several tendencies among themselves, due to the significant differences found between the measurement instruments used, which shows a direct connection between the two variables applied to services. However, the evaluation of the selected cases did not allow to fully determine the validity of the hypothesis. Therefore, it is concluded that the hypothesis is conditional and can be partially validated due to the existence of key characteristics of the brands.

Keywords: Brand Authenticity; Value Building; Consumer-derived value; Brand-derived value.

TABLA DE CONTENIDOS

1	INTRODUCCIÓN	1
2	PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA	7
2.1	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	7
2.2	HIPÓTESIS	7
2.3	OBJETIVOS	7
2.3.1	Objetivo general.....	7
2.3.2	Objetivos específicos	7
2.4	VARIABLES DE ESTUDIO Y COMPONENTES	8
3	MARCOS DE REFERENCIA.....	9
3.1	AUTENTICIDAD DE MARCA.....	9
3.1.1	Concepto de autenticidad de marca	9
3.1.2	Tipos	10
3.1.3	Dimensiones de la autenticidad de marca.....	11
3.1.4	Relación de la autenticidad de marca con otros conceptos.....	17
3.1.4.1	Relación con esencia de marca	18
3.1.4.2	Relación con personalidad de marca	18
3.1.4.3	Relación con imagen de marca	19
3.1.4.4	Relación con Brand Equity	19
3.2	CONSTRUCCIÓN DE VALOR	20
3.2.1	Valor derivado del consumidor	20
3.2.1.1	Valor utilitario y hedónico	20
3.2.1.2	Autenticación propia.....	21
3.2.1.3	Brand Love	22
3.2.2	Valor derivado de la marca	22
3.2.2.1	Reputación	23
3.2.2.2	Confianza	23
3.2.2.3	Brand Equity	24
3.3	CASOS DE ESTUDIO: ENTEL Y BITEL	25
3.3.1	Entel.....	25
3.3.2	Bitel.....	27

4	DISEÑO METODOLÓGICO	31
4.1	METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	31
4.2	POBLACIÓN Y MUESTRA	31
4.3	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	34
5	PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	38
5.1	PERFIL DEL ENCUESTADO	38
5.2	RESULTADOS DE LOS INSTRUMENTOS	44
5.2.1	Autenticidad de marca	44
5.2.2	Construcción de valor	50
5.2.3	Relación de la autenticidad de marca y la construcción de valor	58
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
7	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
8.	ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de estudio y componentes	8
Tabla 2 Dimensiones de la autenticidad de marca	12
Tabla 3 Escala de medición de la autenticidad de marca de Bruhn et al. (2012)	14
Tabla 4 Escala de medición de la autenticidad de marca de Napoli et al. (2014)	15
Tabla 5 Escala de medición de la autenticidad de marca de Morhart et al. (2015)	16
Tabla 6 Flujo de obtención de la población	33
Tabla 7 Escala de medición de variables de estudio por autores	34
Tabla 8 Alfa de Cronbach	36
Tabla 9 Interpretación del coeficiente de confiabilidad	37
Tabla 10 Interpretación del valor Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	37
Tabla 11 Usuarios por grupo de edades y sexo	38
Tabla 12 Usuarios por nivel socioeconómico	39
Tabla 13 Distribución porcentual de líneas de telefonía móvil	40
Tabla 14 Operadoras actuales de telefonía móvil por usuario	40
Tabla 15 Operadoras anteriores de telefonía móvil por usuario	41
Tabla 16 Operadora de telefonía móvil principal	41
Tabla 17 Tiempo de servicio con la operadora principal	42
Tabla 18 Opinión general de la operadora de telefonía móvil	42
Tabla 19 Opinión del servicio de la operadora de telefonía móvil	43
Tabla 20 Percepción del nivel de autenticidad de marca por operadora	44
Tabla 21 Instrumento de autenticidad de marca por siglas, dimensiones e ítems	44
Tabla 22 Valores perdidos – Autenticidad de marca	45
Tabla 23 Prueba de KMO y Bartlett – Autenticidad de marca	45
Tabla 24 Matriz de componente rotado	46
Tabla 25 Números de casos en cada clúster	47
Tabla 26 Centros de clústeres finales	47
Tabla 27 Puntuación promedio de los ítems por cada clúster	48
Tabla 28 Nivel de autenticidad de marca por operadora	49
Tabla 29 Instrumento de construcción de valor por siglas, dimensiones e ítems	50
Tabla 30 Valores perdidos – Construcción de valor	52
Tabla 31 Prueba de KMO y Bartlett – Construcción de valor	53
Tabla 32 Promedio de las puntuaciones de las subdimensiones por marca	54

Tabla 33 Centros de clústeres finales	54
Tabla 34 Nivel promedio de las sub-escalas.....	56
Tabla 35 Nivel de construcción de valor por sub-escala en cada operadora	57
Tabla 36 Nivel de construcción de valor por operadora	57
Tabla 37 Relación entre los instrumentos de medición	58
Tabla 38 Correlación entre autenticidad de marca y construcción de valor	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolución porcentual de la participación de mercado a partir de los nuevos entrantes.	5
Figura 2. Distribución de niveles de Valor derivado del consumidor por subdimensiones.	55
Figura 3. Distribución de niveles de Valor derivado de la marca por subdimensiones.	56

1 INTRODUCCIÓN

A nivel global, es un hecho que el rol del consumidor en su relación con las marcas no es el mismo que en tiempos pasados. Se ha observado un cambio en el comportamiento de las personas que se traducen en diferentes hábitos y necesidades, resultado de factores como el creciente dinero disponible, el acceso a la información de manera democratizada, la saturación de mensajes publicitarios en el mercado, entre otros más (Nielsen, 2013). Siendo los avances de la tecnología móvil y el Internet los principales motores del cambio en las actitudes y el comportamiento del consumidor, produciendo un impacto significativo en los negocios (Gestión, 2017a; Angus, 2017).

Desde el panorama empresarial se ha observado la importancia de centrar las actividades de la marca en dirigirse a nichos de mercado, generar diferenciación, mantener su posicionamiento y obtener participación por sobre la competencia (Aaker & Álvarez, 2012); sin embargo, en el escenario actual ello se muestra insuficiente para generar valor tanto para la marca como para el consumidor, observándose ausencia de relevancia de marca y desconfianza por parte de los consumidores (Graffigna & Gambetti, 2015; Napoli et al., 2016). Por ende, las marcas deben acercarse a los consumidores de una manera más significativa y cercana, debido a que los consumidores son cada vez más difíciles de satisfacer, sobre todo, deben realizar acciones que transmitan valor para ambas partes (Angus, 2017; Garrison, 2018).

En una investigación realizada por Havas Group (2017) en 33 países sobre el impacto de las marcas en los consumidores, se obtuvo como resultado que a estos no les importaría que el 74% de las marcas desapareciera. Además, otra de las conclusiones que determinó dicho estudio fue la tendencia creciente en el mundo de falta de conexión entre marcas y consumidores, señalando que solo el 57% de las marcas son de su confianza.

En el Perú se encuentra un panorama similar en la relación consumidor-marca. Antunez (2013) en una nota publicada en el diario El Comercio sobre un estudio realizado por Ipsos Perú e Infinito Consultores que buscaba medir la relevancia de las marcas, se identificó que seis de cada diez peruanos no pueden mencionar una marca que comunique sus promesas con honestidad. Asimismo, se comprobó que existe una brecha entre ambas partes que se da por la falta de identificación de los consumidores, pues afirman que los valores e ideas de las marcas no los representan. A medida que pasa el tiempo, nuevos consumidores demandan

un mayor significado que esté alineado a los valores y propósito de la marca, estando presente la transparencia y honestidad en sus acciones. (Buck, 2017; Ireland, 2018; Passikoff, 2017).

El consumidor está en la búsqueda de marcas que sean relevantes, originales y genuinas y la autenticidad de marca funciona como un escape de lo falso y superficial que perciben en la actualidad (Fritz et al., 2017). La autenticidad de marca, definida como la consistencia del comportamiento de la marca, reflejada en sus valores y normas y percibidos como propios de esta sin sacrificar su esencia y naturaleza (Morhart et al., 2015), surge como una opción para suplir esa demanda de significado y confianza. Siendo las marcas auténticas percibidas como coherentes, genuinas y dignas de confianza. (Gilmore & Pine, 2007; Garçon & Yanaze, 2017)

En efecto, en un artículo realizado a cargo del Forbes Communications Council (2018) que advierte los cambios por los que atraviesa el marketing en la era moderna, se observa como tendencia la demanda de autenticidad por parte de los consumidores. Asimismo, en un estudio realizado por Stackla (2017) se ha encontrado la cifra de que el 86% de los consumidores encuestados menciona que la autenticidad influye en su proceso de decisión sobre a qué marca apoyar, siendo esta cifra aún más alta cuando se trata de nuevas generaciones. Así también señala como uno de sus principales encabezados la importancia de la autenticidad debido a que los consumidores tienden a manifestar desconfianza de la publicidad y el marketing, lo que se ha vuelto crítico para las marcas.

El consumidor al encontrar un significado en marcas auténticas que apoyen su deseo de alcanzar su propia autenticidad personal toma acciones que repercuten positivamente en su preferencia y valoración hacia las marcas (Arnould & Price, 2000; Grayson & Martinec, 2004; Morhart et al., 2014; Vidal, 2015).

Cabe señalar que la autenticidad de marca se construye a partir de la evaluación y criterio de las personas que reciben los estímulos que generan las marcas, es decir, nace de la percepción individual de las personas (Bruhn et al., 2012; Napoli, 2014) por lo que las marcas deben enfocarse en incorporar y transmitir la autenticidad en sus actividades internas y externas para influir en la percepción de autenticidad para el consumidor.

Por un lado, las marcas que realizan esfuerzos por obtener un mayor significado para sus consumidores deben construir una identidad de marca propia que suponga la satisfacción de

las necesidades de definición personal de su audiencia. La construcción de la identidad de marca posee un rol importante en la predisposición del consumidor sobre esta, pues facilita que la marca sea relevante para el consumidor lo que funciona como requisito de generar alguna actividad económica (Bigné & Curras, 2008; Fischer et al., 2010). Por otro lado, resulta importante desarrollar enfoques estratégicos para moldear la autenticidad en la marca, centrando las actividades de marketing en cómo la marca hace sentir a los consumidores, por encima de los atributos y beneficios que la marca posee. (Napoli et al., 2016)

Dicho esto, se sabe que para consolidar una percepción de autenticidad de marca se debe implementar una identidad duradera en relación con sus valores, normas y misión, así como las actividades de comunicación que realiza, siendo características de las marcas auténticas la mejora de las estrategias de comunicación y el performance corporativo (Fritz et al., 2017; Molleda, 2010), observándose la importancia de la autenticidad de marca como materia de estudio para las ciencias de la comunicación y el marketing por los efectos positivos que conlleva.

Existen otras investigaciones cuyo enfoque se han basado en determinar con mayor profundidad las consecuencias de la autenticidad de marca, lográndose determinar múltiples efectos relevantes al marketing como la actitud positiva del consumidor hacia la marca (Ewing et al., 2012; Spiggle et al., 2012), credibilidad de marca (Blackshaw, 2008), percepciones de valor de marca (Lu et al., 2015), así como una conexión emocional fuerte en la relación consumidor-marca (Morhart et al., 2015).

Además, en cuanto a consecuencias ligadas al comportamiento del consumidor, los efectos positivos en términos de lealtad de marca, intención de compra, recomendación de marca e identificación del consumidor con la marca son analizadas por diversos autores (Lu et al., 2015; Napoli et al., 2014; Morhart et al., 2015; Spiggle et al., 2012; Beverland, 2009). Así como la generación de vínculos emocionales mejorados entre el consumidor y la marca, al aumentar la lealtad del consumidor en función de intención de compra y posibilidad de pagar un precio más alto, además de mostrar tolerancia en perdonar errores a las marcas (Chalmers & Price, 2009; Fritz et al., 2017)

Tras la revisión de literatura sobre el tema se ha observado que los estudios por parte de los diferentes autores presentados con antelación se basan en su mayoría en marcas de productos

de consumo (Spiggle et al., 2012; Ewing et al., 2012; Napoli et al., 2014; Morhart et al., 2015) o pocos servicios como restaurantes étnicos (Lu et al., 2015; Pham et al., 2016), siendo evidente la ausencia de investigación sobre marcas de productos industriales, personas, y servicios, lo que representa un vacío de investigación para determinar si la autenticidad de marca resulta valiosa para cualquier tipo de marcas (Napoli et al., 2016).

En líneas descritas anteriormente se ha podido mostrar el panorama actual que enfrentan las marcas, advirtiendo que existe cada vez una mayor desconexión entre estas y sus públicos, producto de la falta de relevancia de las marcas y la demanda de autenticidad por parte de los consumidores. La presente tesis servirá como una continuación a la investigación sobre la relación entre la autenticidad de marca y la construcción de valor, realizando un estudio en marcas de servicios.

Se debe señalar que una de las principales diferencias entre las marcas de producto y de servicios, reside en el posicionamiento que se encuentra en la mente del consumidor. Siendo la marca corporativa considerada como marca base para el consumidor y la que prima por encima de la marca de servicios per sé, mientras que en el mercado de productos de consumo se considera como marca base a la misma marca del producto y no a la corporativa. En el caso de los servicios, los consumidores eligen o rechazan una marca en función de la marca corporativa, siendo muy importante la calidad del servicio al momento de tomar un juicio de valor sobre la marca (Pham et al., 2016).

Por ende, para la presente investigación se realizará un primer acercamiento empírico teniendo como propósito analizar la relación entre ambas variables aplicadas a marcas de servicios, por lo que se ha planteado la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo se relaciona la autenticidad de marca y la construcción de valor en marcas de servicios?

En ese contexto, en la última edición del BrandZ Top20 Perú 2018 realizado por la empresa de investigación de mercados Kantar Millward Brown sobre las marcas más valiosas del país, se encontró que los principales puestos de la lista se encontraban dominados por marcas de la categoría de cervezas seguido por algunas del sector bancario, llamando la atención la ausencia de marcas del sector de Telecomunicaciones cuya evolución y penetración en el mercado ha crecido exponencialmente desde tiempo atrás (Código, 2018; El Comercio, 2017a).

Cabe resaltar la importancia de los cambios que han sucedido en el sector de Telecomunicaciones en los últimos años, mostrándose el ingreso de nuevos competidores como Entel y Bitel que han permitido que suceda mejoras como la calidad de servicios brindada, reducción de costos y mayor eficiencia de procesos (Semana Económica, 2018). El mercado se ha dinamizado, observándose una mayor notoriedad de la efectividad de campañas publicitarias y una variación en la participación de mercado (El comercio, 2018), donde los nuevos entrantes han aumentado progresivamente su presencia, lo que ha resultado en contra de competidores como Movistar y Claro (El Comercio, 2017b).

Figura 1 Evolución porcentual de la participación de mercado a partir de los nuevos entrantes.

Adaptado de “Telefonía Móvil - Nueva Estructura del mercado”, por Osiptel, 2018a.

Además, han sabido promover estrategias comerciales y reaccionar ante los cambios de la competencia, logrando satisfacer la demanda insatisfecha de clientes y ofrecer acciones que resultan a favor de los usuarios (Mendoza, 2016b).

Para la investigación se ha seleccionado como caso de estudio al sector Telecomunicaciones debido a la alta penetración y proyección de crecimiento que este servicio tiene en el mercado (Osiptel, 2018a; Osiptel, 2018b), se analizará a la categoría de telefonía móvil, tomando como caso de estudio a las marcas Entel y Bitel. Con ese fin se recurrirá a una investigación concluyente a partir de una metodología cuantitativa utilizando el método de la encuesta en el público que corresponde a los usuarios de las operadoras mencionadas.

La contribución de esta tesis se centra en dos aspectos. Por un lado, desde el lado académico, se espera que esta tesis muestre un primer indicio sobre el vacío de investigación encontrado

al cubrir la relación de la autenticidad de marca y la construcción de valor en marcas de servicios. Por otro lado, este documento busca reunir una revisión de literatura que aliente al ámbito profesional a adoptar la autenticidad de marca debido a que presenta múltiples beneficios encontrados en los estudios realizados hasta la fecha.

Este documento se encuentra dividido en cuatro capítulos. El primer capítulo muestra el planteamiento de problema de la tesis. El segundo capítulo está dedicado a la parte teórica de los conceptos que se utilizarán en la investigación: autenticidad de marca y construcción de valor, así como un marco contextual de los casos de estudio Entel y Bitel, donde se recopilará información de fuentes secundarias. En el tercer capítulo, se retratará el diseño metodológico empleado en la investigación, los métodos de proceso y análisis de datos, así como la validación de los instrumentos escogidos. El cuarto capítulo facilitará el análisis de los resultados obtenidos en base a las herramientas de investigación aplicadas, así como la discusión de estos. Finalmente, se dedicará un apartado para las conclusiones y recomendaciones de la investigación, así como rutas para investigación futuras.

2 PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

La presente investigación busca servir como una continuación del estudio realizado por Napoli et al. (2016) que validó la relación entre la autenticidad de marca y la construcción de valor en productos de consumo. Por ende, el aporte de esta tesis reside en mostrar un primer indicio sobre la relación entre ambas variables aplicada a marcas de servicios, tomando como caso de estudio a las marcas Entel y Bitel, pertenecientes a la categoría de telefonía móvil.

Se ha tomado más de una marca de evaluación pues una recomendación metodológica de los autores revisados señala la necesidad de establecer otros tipos de marcas y contexto para continuar la investigación de autenticidad de marca. Asimismo, se ha adoptado la sugerencia de realizar un test previo para identificar a marcas auténticas, antes de proceder a la evaluación de su relación con la construcción de valor (Napoli et al., 2016).

2.1 Pregunta de investigación

¿Cómo se relaciona la autenticidad de marca y la construcción de valor en marcas de servicios?

2.2 Hipótesis

La autenticidad de marca y la construcción de valor se relacionan de manera determinante en marcas de servicios.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo general

Determinar la relación de la autenticidad de marca y la construcción de valor en marcas de servicios.

2.3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar una revisión de literatura sobre los estudios previamente realizados sobre las dos variables de investigación.
- Implementar un diseño metodológico cuyas escalas de medición se encuentren previamente validadas por expertos.
- Ejecutar una investigación de campo que permita analizar la percepción y relación de autenticidad de marca y construcción de valor aplicada a los casos de estudio.

2.4 Variables de estudio y componentes

Como se ha señalado, esta investigación cuenta con dos variables de estudio: la autenticidad de marca y la construcción de valor, esta última compone al valor derivado del consumidor y al valor derivado de la marca. En la siguiente tabla se da una mayor claridad sobre los componentes de ambas variables, según la escala de medición propuesta por Morhart et al. (2015) para autenticidad de marca y por Napoli et al. (2016) para la relación de autenticidad de marca con construcción de valor. En el Capítulo II y III se dará mayor detalle sobre la elección de autores e instrumentos de medición empleados en la investigación.

Tabla 1
Variables de estudio y componentes

Variables de estudio		Componentes
1. Autenticidad de marca		Continuidad
		Credibilidad
		Integridad
		Simbolismo
2. Construcción de valor	2.1. Valor derivado del consumidor	Valor Utilitario y Hedónico de la marca
		Autenticación propia
	2.2 Valor derivado de la marca	Brand Love
		Reputación de marca
		Confianza de marca
		Brand Equity

Nota: También llamados instrumentos de medición y dimensiones, respectivamente. Adaptado de “Table A. 1 PBA items and psychometric properties”, por Morhart et al., 2015 y de “Appendix 1 Constructs and items”, por Napoli et al., 2016.

3 MARCOS DE REFERENCIA

3.1 Autenticidad de marca

3.1.1 Concepto de autenticidad de marca

Etimológicamente, la raíz de la palabra autenticidad proviene de la palabra latín *Authenticus* y la griega *Authentikos* que en la antigüedad era considerada como la búsqueda de descubrir un sentido de sí mismo. Se asocia con las cualidades de la originalidad y lo genuino, que emana confianza y se aleja de lo imaginario, falso y de la imitación. (Duffy, 2013; Cappannelli & Cappannelli, 2004). En la actualidad, se entiende como auténtico aquello que es consecuente con lo que es, en la medida que se testifica la identidad y verdad de algo (RAE, 2018).

Si bien no se encuentra accesible una definición concisa y ampliamente aceptada de la palabra autenticidad (Chalmers, 2008), esta se puede caracterizar de manera consistente: La autenticidad de marca se define como la consistencia interna del comportamiento de la marca, reflejada en sus valores y normas percibidos como propios de esta sin sacrificar su esencia y naturaleza (Fritz et al., 2017; Morhart et al., 2015) diferenciándose por su sinceridad, compromiso con la calidad y conexión con su patrimonio (Beverland, 2006; Napoli et al., 2014) y conservando una coherencia externa que refleja si una marca es lo que parece ser y no se encuentra falsificada (Kososki, 2015).

Cabe mencionar que la autenticidad de marca es considerada como una característica creada a partir de la percepción individual de una persona; es decir, la marca es percibida como honesta, real y genuina por el juicio que sus consumidores hacen a partir de los diferentes estímulos y atributos que posee la marca (Grayson & Martinec, 2004; Gilmore & Pine, 2007; Beverland, 2009; Bruhn et al., 2012). Por lo general, la autenticidad es un concepto que se evalúa cuando el foco de discusión está entre la inautenticidad y la autenticidad, siendo gran parte de la vida de los consumidores representada en situaciones en las que estas dos coexisten (Chalmers y Price, 2009) mostrándose escenarios en el que los consumidores realizan un juicio sobre los estímulos que perciben.

Finalmente, la autenticidad implica que los consumidores vean a la marca como una fuente de identidad propia, lo que les permite revelar su verdadero yo o sentir que son auténticos (Morhart et al., 2013; Arnould & Price, 2000). Esta noción de autenticidad resulta importante

en la experiencia que el consumidor tiene con la marca produciendo consecuencias positivas que generan valor para ambas partes (Coary, 2013; Napoli et al., 2016).

3.1.2 Tipos

La tipificación de la autenticidad ha sido construida a partir del estudio del filósofo Charles Peirce sobre la composición de signos en la que se propone la distinción entre lo verdadero (perspectiva objetivista) y la puesta en escena (perspectiva constructivista) sobre la autenticidad en el turismo, realizando una investigación sobre cómo la autenticidad es evaluada por el consumidor. Esta investigación se centra en la visión que tiene el consumidor para validar de forma no concluyente, pero a juicio propio sobre lo que es o busca representar el estímulo que se le presenta a través de su diseño y presentación. Es decir, el consumidor decide si el estímulo es lo que dice ser a partir de su percepción individual (Fritz et al., 2017; Erwing et al., 2012).

A partir del entendimiento sobre los signos que propone Peirce, los autores Kent Grayson & Radan Martinec (2004) han clasificado a la autenticidad en dos tipos: la autenticidad indicial y la autenticidad icónica. Siendo esta tipificación ampliamente asumida por distintos autores en sus artículos y libros de texto. Ambos tipos de autenticidad se aplican a partir del proceso perceptual del sujeto o consumidor que forma un entendimiento sobre un fenómeno (objeto o evento) atribuyéndole autenticidad (Fritz et al., 2017; Grayson & Martinec, 2004).

Por un lado, la autenticidad indicial proviene de la palabra "índice" que hace referencia a los signos que se cree tienen un vínculo de hecho y de espacio-temporal con un punto de referencia. Este tipo de autenticidad se describe como lo original y real, es decir, la expresión de lo que realmente es, alejado de ser una copia o imitación. En otras palabras, aquello que distingue "la cosa real" de sus copias. Este tipo de autenticidad se atribuye a la marca o al comportamiento de esta según la existencia de recursos objetivos, o de acuerdo a la verificación de lo que la marca dice ser (Grayson & Martinec, 2004; Morhart et al., 2015).

Al respecto, Beverland (2008) menciona en su investigación que los consumidores juzgan la autenticidad de un producto a partir de información y recursos objetivos como la continuación de prácticas históricas. En el branding, la percepción de autenticidad se basa en el acceso del consumidor a información que sirve para verificar las prácticas de la marca como etiquetas, años, ingredientes, performance, entre otros. En el caso de productos o servicios ofertados con autenticidad indicial, se logra observar una conexión física o psíquica

que es tangible o intangible, respectivamente. Cabe mencionar que para ver algo como auténtico indicial, el perceptor debe creer que por hecho y conexión espacio-temporal es verdad lo que se percibe (Grayson & Martinec, 2004).

Por otro lado, está la autenticidad icónica que parte de las creencias o expectativas del consumidor sobre cómo la marca “debe ser” (Fritz et al., 2017: 327). Ello surge en la distinción de aquello que se asemeja a la autenticidad indicial; es decir, hace alusión a una reproducción o recreación auténtica dentro de la mente del consumidor de aquello que se percibe como similar a lo que realmente es o debería ser. Los consumidores realizan una comparación entre lo que sienten o la impresión emocional que les da el estímulo y la imagen mental que tienen previamente, permitiendo que se evalúe su similitud y posteriormente influya en la percepción de autenticidad de una marca (Beverland, 2006; Erwing et al., 2012; Grayson & Martinec, 2004).

En el branding, la autenticidad icónica se muestra mayormente en los signos o señales que son usados en el marketing y en la promoción de los productos y servicios como la publicidad, comunicación o diseño que crea impresiones sobre la esencia de la marca (Morhart et al., 2014).

Dicho en otras palabras, la autenticidad indicial reside en la evidencia percibida y la autenticidad icónica en la impresión percibida. Además, se sabe que los consumidores confían en distintos estímulos para realizar una evaluación de acuerdo con los tipos de autenticidad y que estos pueden influir diferencialmente en algunos de los beneficios que produce la autenticidad (Grayson & Martinec, 2004).

Se debe mencionar que ambos tipos de autenticidad, indicial e icónica, no se excluyen la una de la otra. Si bien la percepción puede enfatizar una sobre otra, debe aclararse que cada estímulo tiene propiedades de ambas. No obstante, a pesar de tener propiedades icónicas e indiciales, no todo lo que se produce podrá ser juzgado como auténtico por todas las personas debido a la verificación de los estímulos que podrían basarse en una construcción social o de conocimiento interno (Morhart et al., 2015; Grayson & Martinec, 2004).

3.1.3 Dimensiones de la autenticidad de marca

Tras la revisión de literatura sobre el tema, se observa la conceptualización que distintos investigadores le han dado a la autenticidad de marca, usando para ello escalas de medición

que la hacen una construcción multidimensional y la alejan de ser una construcción global única (Muzahid & Wymer, 2016; Bruhn et al., 2012; Grayson & Martinec, 2004).

Al respecto, en un estudio realizado por Muzahid & Wymer (2016) que señalan diversas dimensiones de distintos autores que evalúan y construyen la autenticidad de marca, se realizó la siguiente tabla que agrupa las dimensiones de dicho concepto por nombre, características que la definen y autor que hace referencia a cada dimensión:

Tabla 2
Dimensiones de la autenticidad de marca

Dimensión	Características	Autor
Fiel a sus principios	La marca vela por sus valores internos, misión y sinceridad con sus consumidores	Coary (2013)
Belleza	Hace énfasis y armonía en la estética	Boyle (2004)
Pionero en la categoría	Es la primera en el mercado o inventa un producto	Coary (2013)
Congruencia	Los valores del empleado y de la marca son congruentes y el empleado está comprometido en cumplir los valores requeridos por la marca	Eggers et al. (2013)
Consistencia	Las promesas hechas a los stakeholders están alineadas con sus valores y estrategias para lograr coherencia entre todos los elementos de la marca (operaciones, comunicaciones, personal, etc.)	Eggers et al. (2013)
Continuidad	La estabilidad, duración y consistencia de la marca	Bruhn et al. (2012)
Continuidad	La atemporalidad, historicidad y capacidad de una marca para trascender las tendencias	Morhart et al. (2014)
Credibilidad	La transparencia y honestidad de la marca hacia el consumidor, así como su disposición y capacidad de cumplir con los reclamos que realiza	Morhart et al. (2014)
Orientación al consumidor	El entendimiento y satisfacción de las necesidades de los consumidores y stakeholders al dar beneficios individualizados como promesa	Eggers et al. (2013)
Menos motivos comerciales	La postura de la marca más allá de su éxito comercial	Beverland (2006)
Ética	La organización y sus productos pueden ser de confianza	Boyle (2004)
Patrimonio y Árbol genealógico	La marca tiene un distinguido patrimonio y mantiene sus tradiciones	Beverland (2006, 2009)
Patrimonio	La marca se basa en tradiciones antiguas y diseño atemporal y tiene un fuerte vínculo con el pasado	Napoli et al. (2014)
Honestidad	La marca evita toda forma de deshonestidad	Boyle (2004)
Humano	Enfatiza en lo humano	Boyle (2004)
Integridad	La responsabilidad y pureza moral hacia el consumidor	Morhart et al. (2014)
Mantener el producto original	Mantiene su producto original sin ningún compromiso	Coary (2013)
Método de producción	Se refiere a si la marca mantiene un proceso de producción exigente con la ayuda de algunas personas dedicadas y capacitadas	Beverland (2006)
Natural	Preferencia por procesos naturales y materiales	Boyle (2004); Gilmore y Pine (2009)
Naturalidad	Impresión de genuina, real y falta de artificialidad de una marca.	Bruhn et al. (2012)
Originalidad	La marca ha introducido algo nuevo y único en el mercado	Gilmore y Pine (2009)
Originalidad	La particularidad, individualidad e innovación de una marca	Bruhn et al. (2012)
Sinceridad	La marca se rehúsa a comprometer sus valores y principios	Napoli et al. (2014)

Tabla 2

Dimensiones de la autenticidad de Marca (Continuación)

Dimensión	Características	Autor
Compromiso con la calidad	La marca posee un incuestionable compromiso con la calidad	Beverland (2006, 2009)
Compromiso con la calidad	La marca mantiene estándares de calidad rigurosos al emplear los mejores materiales y labor artesanal.	Napoli et al. (2014)
Relación de lugar	La marca está arraigada en una región, que tiene una reputación única para ser celebrada y tiene como objetivo celebrarla	Beverland (2006)
Fiabilidad	Se refiere a la confianza, credibilidad y cumplimiento de las promesas de una marca	Bruhn et al. (2012)
Arraigo	La marca está conectada a un lugar y hora de origen	Boyle (2004)
Simple	Se minimiza la complejidad	Boyle (2004)
Consistencia de estilo	La marca sigue sus tradiciones de producción consistentemente y no se compromete a la moda o tendencias	Beverland (2006)
Sostenible	La marca busca un mejor futuro y no se centra exclusivamente en el presente	Boyle (2004)
Simbolismo	Se refiere a la calidad simbólica de una marca que los consumidores pueden usar para definir quiénes son o quiénes no son	Morhart et al. (2014)
Tridimensional	La marca proporciona experiencias profundas y vívidas	Boyle (2004); Gilmore y Pine (2009)
Sin efecto	La marca es sincera y no manipuladora	Boyle (2004)

Nota: Se han reunido a los principales investigadores de la autenticidad de marca. Adaptado de “Table 1: Identified BA dimensions from literature search”, por Muzahid & Wymer, 2016.

Al examinar las dimensiones descritas anteriormente, se logra apreciar que existen semejanzas entre las construcciones multidimensionales propuestas por los diversos autores, incluso se observan ciertas características reiterativas en los conceptos. Muzahid & Wymer (2016) mencionan que, por ejemplo, la dimensión de patrimonio (Napoli et al., 2014) puede albergar en semejanza a otras como continuidad (Bruhn et al., 2012), mantener el producto original (Coary, 2013), consistencia de estilo (Beverland, 2006), arraigo (Boyle, 2004), entre otras más. Así también sucede con la dimensión de honestidad, compromiso con la calidad, originalidad, entre otros, que podrían albergar a dimensiones de características similares.

Si bien las escalas de medición muestran diferencias, las dimensiones señaladas demuestran similitudes sustanciales en la medida que cubren todos los aspectos de consistencia (continuidad, patrimonio), honestidad (fiabilidad, compromiso con la calidad, credibilidad) y autenticidad (naturalidad, sinceridad, integridad) que contribuyen en hacer a una marca auténtica (Fritz et al. 2015). Por ende, para lograr un consenso entre la construcción multidimensional de la autenticidad de marca se debe reconocer a los autores que han realizado un distinguido aporte en torno a la creación de escalas de medición de la

autenticidad de marca. Se habla de Bruhn et al. (2012), Napoli et al. (2014) y Morhart et al. (2015) investigadores que desarrollaron métricas de marketing con el rigor de la ciencia, con el propósito de verificar comportamientos y resultados en los mercados a partir de la perspectiva del consumidor (Kososki, 2015; Fritz et al., 2015).

Partiendo de la base de que las percepciones del consumidor sobre autenticidad se basan en hechos objetivos y subjetivos, Bruhn et al. (2012), Napoli et al. (2014) y Morhart et al. (2015) han desarrollado escalas de medición de la autenticidad de marca.

En primer lugar, Bruhn et al. (2012) crearon una escala capaz de medir la autenticidad de la marca a través de cuatro dimensiones: continuidad, originalidad, confiabilidad y naturalidad. Entre los aspectos positivos de esta escala se encuentran la estructuración, validación y fiabilidad de los ítems, además de su extensión y facilidad de implementación. Sin embargo, la escala no abarca dimensiones como el lugar de origen, sinceridad, calidad y diseño que se consideran esenciales para la autenticidad de marca (Kososki, 2015). Otra de las limitaciones es la validación de la escala fuera del país de origen debido a que solo se realizó en territorio alemán con marcas de productos europeos. Finalmente, la validación de esta escala de medición no contempló la distinción en categorías de productos, por lo que no es posible identificar si el tipo de producto es relevante para el nivel de autenticidad percibida (Brun et al, 2015). En la siguiente tabla se observan los ítems que contempló cada dimensión:

Tabla 3

Escala de medición de la autenticidad de marca de Bruhn et al. (2012)

Continuidad
1. Creo que la marca es consistente a lo largo del tiempo.
2. Creo que la marca permanece fiel a sí misma.
3. La marca ofrece continuidad.
4. La marca tiene un concepto claro y consistente.
Originalidad
5. La marca es diferente de todas las demás marcas.
6. La marca se destaca de otras marcas.
7. Creo que la marca es única.
8. La marca se distingue claramente de otras marcas
Confiabilidad
9. Mi experiencia con la marca me mostró que ella cumple las promesas con el consumidor.
10. La marca cumple lo que promete.
11. Es posible creer en las promesas de la marca.
12. La marca hace promesas de confianza.
Naturalidad
13. La marca no parece artificial.
14. La marca da la impresión de ser verdadera.
15. La marca da la impresión de ser natural.

Nota: Se ha traducido la escala de medición de los autores. Adaptado de “Figure 1: The Brand Authenticity Construct”, por Bruhn et al., 2012.

En segundo lugar, proveniente de los hallazgos de Beverland (2006), los investigadores Napoli et al. (2014) propusieron las dimensiones de compromiso con la calidad, patrimonio y sinceridad como parte de la escala de medición de la autenticidad de la marca.

De acuerdo con Napoli et al., (2014) la autenticidad es fundamental para el estatus de marca, Brand Equity y reputación corporativa. Su escala de medición se considera psicológicamente amplia desde la perspectiva del consumidor, siendo esta más completa que la de Bruhn et al., (2012), a pesar de no abordar todas las dimensiones relevantes como el origen de la marca y el diseño (Kososki, 2015). Una limitación en la evaluación de esta escala fue la ausencia de una división de los consumidores por su participación con la marca y la categorización por productos o tipos de bienes (Napoli et al., 2014).

Tabla 4

Escala de medición de la autenticidad de marca de Napoli et al. (2014)

Compromiso con la calidad	
1.	La calidad es central para la marca.
2.	Solo los mejores ingredientes/materiales se usan en la fabricación de esta marca.
3.	La marca está fabricada según los estándares más exigentes, donde todo lo que hace la empresa está dirigido a mejorar la calidad.
4.	La marca se fabrica con los estándares de calidad más estrictos.
5.	La marca es un potente símbolo de calidad continua.
6.	La marca está hecha por un maestro artesano que presta atención a los detalles y participa en todo el proceso de producción.
7.	La firma se compromete a mantener estándares de calidad de larga data para la marca.
Patrimonio	
8.	La marca tiene una fuerte conexión con un período histórico en tiempo, cultura y/o región específica.
9.	La marca tiene un fuerte vínculo con el pasado, que aún se perpetúa y se celebra hasta nuestros días.
10.	La marca me recuerda a una edad de oro.
11.	La marca emana un sentido de la tradición.
12.	La marca refleja un diseño atemporal.
Sinceridad	
13.	La marca se niega a comprometer los valores sobre los que se fundó.
14.	La marca se ha mantenido fiel a sus principios.

Nota: Se ha traducido la escala de medición de los autores. Adaptado de “Appendix A: Construct and Items used”, por Napoli et al., 2014.

Finalmente, Morhart et al. (2015) desarrollan una escala de cuatro dimensiones para evaluar la autenticidad de una marca, siendo estas identificadas como la medida en que los consumidores perciben que una marca es fiel consigo misma (continuidad), fiel a sus consumidores (credibilidad), motivada por el cuidado y la responsabilidad (integridad), y capaz de ayudar a los consumidores a ser fieles a sí mismos (simbolismo).

A diferencia de las escalas presentadas inicialmente esta es la más completa, a pesar de no abordar todas las dimensiones de autenticidad como el diseño (Kososki, 2015). Para la validación del estudio, los autores utilizaron marcas de productos y servicios, así como la

evaluación de desempeño de esta escala en distintos contextos culturales como Norteamérica y algunos países de Europa, superando las limitaciones encontradas en las escalas anteriormente señaladas (Morhart et al., 2015). La investigación de Morhart et al. (2015) sugiere que la percepción de autenticidad de marca influye en el incremento de apego emocional a la marca, el boca a boca, y la probabilidad de elección de marca por parte de los consumidores, lo que supone una aproximación de la relación entre la autenticidad de marca aplicada a servicios y la construcción de valor, al observar resultados positivos en el comportamiento del consumidor. No obstante, los investigadores promueven la exploración de futuras investigaciones sobre el potencial que tiene la autenticidad de marca en la calidad de la relación marca-consumidor (Morhart et al., 2015, p. 212).

Tabla 5

Escala de medición de la autenticidad de marca de Morhart et al. (2015)

Continuidad	
1.	Es una marca con historia.
2.	Es una marca que mantiene su legado vigente.
3.	Es una marca que sobrevive al tiempo.
4.	Es una marca que supera las tendencias.
Credibilidad	
5.	Es una marca que no te traicionaría.
6.	Es una marca que cumple su promesa de valor.
7.	Es una marca honesta.
Integridad	
8.	Una marca que recompensa a sus consumidores.
9.	Una marca con principios morales.
10.	Una marca fiel a un conjunto de valores morales.
11.	Una marca que se preocupa por sus consumidores.
Simbolismo	
12.	Una marca que añade valor a la vida de sus consumidores.
13.	Una marca que refleja los valores que son importantes para las personas.
14.	Una marca que conecta a las personas con su “verdadero yo”.
15.	Una marca que conecta a las personas con lo que es realmente importante.

Nota: Se ha traducido la escala de medición de los autores. Adaptado de “Table A.1 PBA items and psychometric properties”, por Morhart et al., 2015.

Por ende, para esta investigación se ha seleccionado la escala de medición de autenticidad de marca propuesta por Morhart et al. (2015) debido a la amplia aceptación que posee y cuya validación ha sido realizada previamente por múltiples expertos (Kosowski, 2015; Muzahid & Wimer, 2016; Fritz et al., 2017), además de tener en claro la innegable reputación de los autores sobre los diversos aportes realizados para la investigación de la autenticidad de marca.

Ante ello, se procederá a conceptualizar cada dimensión de la escala de medición de autenticidad de marca propuesta por Morhart et al. (2015). En primer lugar, la dimensión de

“continuidad” caracteriza a las marcas por reflejar su atemporalidad, historicidad y habilidad de trascender tendencias, además de poseer un patrimonio que ha heredado con el tiempo y que perdurará en el futuro.

En segundo lugar, la dimensión de “credibilidad” está asociada con la habilidad de las marcas de cumplir lo que prometen a sus consumidores, caracterizándose por su transparencia, honestidad y disposición de accionar. Esta dimensión está relacionada con otros conceptos como el performance de las marcas respecto a las expectativas de los consumidores y la sinceridad como característica de la personalidad de marca (Morhart et al., 2015)

En tercer lugar, los investigadores Morhart et al. (2015) proponen una siguiente dimensión para la autenticidad de marca: la “integridad”. Esta se encuentra relacionada con la virtud que poseen las marcas de poseer buenas intenciones y comunicar sus propios valores. Además, esta dimensión se caracteriza por la pureza moral y la responsabilidad que tiene una marca con sus consumidores.

Finalmente, se encuentra la dimensión de “simbolismo” que se conceptualiza como el potencial de una marca de servir como recurso simbólico para la construcción de identidad de sus consumidores. Es decir, una marca con esta dimensión podría ser capaz de brindar señales relacionadas a valores, roles y relaciones sociales que los consumidores consideren importantes. No obstante, se debe resaltar que se trata del potencial que tiene una marca en el futuro para significar de manera distinta y no de un uso actual de definición identitaria (Morhart et al., 2015).

3.1.4 Relación de la autenticidad de marca con otros conceptos

A continuación, se presentan conceptos como la esencia de marca, personalidad de marca, imagen de marca y Brand Equity que se encuentran relacionados con la variable de estudio en cuestión, para esclarecer similitudes y diferencias entre estos.

Cabe señalar que se muestra una aproximación entre la relación de la variable de autenticidad de marca con la de construcción de valor, al compartir características comunes con el componente de Brand Equity, propio de la escala de medición de esta última. No obstante, si bien existe una relación entre uno de sus componentes, para determinar la relación entre ambas variables se evaluará la construcción de valor como un todo.

3.1.4.1 Relación con esencia de marca

El concepto comúnmente conocido como esencia de marca o mantra (Keller, 2003) ha sido adoptado por múltiples autores del ámbito académico relacionados a la gestión de marcas. Ellos coinciden en que cada marca posee una identidad y esta concibe en sí misma una esencia o ADN que es el núcleo de la marca (Heding et al., 2009).

La esencia de marca es una idea abstracta que está ligada al corazón y alma de la marca que puede resumirse en una frase o idea pequeña (Keller, 2003). Esta no debe ser corrompida por ninguna acción de marketing para no comprometer la consistencia de la marca y sea conservada en el tiempo (Heding et al., 2009).

En la autenticidad de marca, se debe evitar que el accionar de la empresa afecte a la esencia de marca. Ello con el objetivo de no perder su esencia, conservar la continuidad de la marca y, de este modo, su nivel de autenticidad se preserve o aumente (Kosowski, 2015).

3.1.4.2 Relación con personalidad de marca

La personalidad de marca es conceptualizada por Aaker (1997) como un conjunto de características humanas asociadas a una marca, que ayuda a distinguir, mantener y enriquecer a la marca, logrando crear relaciones con los consumidores.

En relación con ello, Kapferer (2012) menciona que la personalidad de marca surge de la forma de comunicación que la marca expresa. Siendo una de las formas más recurridas el atribuir a personas, figuras reales o simbólicas que hablen por la marca, sirviendo también como recursos los estilos de escritura, esquemas de diseño, tono de comunicación, entre otros. Cualquier aspecto de la marca puede inferir en la personalidad de marca. Aaker (2011) afirma que una vez que una marca desarrolla una personalidad, puede resultar difícil para los consumidores aceptar información que consideren no guarde consistencia con la personalidad de esta.

Si bien la autenticidad de marca no se relaciona con el grado de rasgos humanos asignados a la marca, sí existe una relación con los atributos asociados a la marca que son evaluados por el consumidor (Kosowski, 2015). Ambos constructos poseen una semejanza al utilizar el factor de sinceridad como un componente característico. Sin embargo, en el concepto de personalidad de marca es tratado únicamente como una representación de honestidad, integridad, alegría y practicidad. En cuanto a la autenticidad de la marca, abarca de manera más amplia esas características al analizarlas como el compromiso de la marca con sus

usuarios al proporcionar productos o servicios, haciendo uso de sus valores y principios (Morhart et al., 2015).

3.1.4.3 Relación con imagen de marca

El transmitir la identidad de marca a través de la suma de múltiples acciones de marketing hacen que se cree una imagen real en la mente de los consumidores. A eso se le llama imagen de marca, a la representación que existe dentro de la mente del consumidor (Calderón, 2004).

El objetivo de trabajar estratégicamente la imagen de la marca es garantizar que los consumidores hagan asociaciones fuertes y positivas de la marca en sus mentes. Este concepto se encuentra relacionado con la promesa hecha por la marca, acorde a la expectativa del público, sus deseos y valores (Baños & Rodríguez, 2012). Siendo esta comprometida con otros conceptos como la percepción, en términos de la experiencia que tiene cada persona con la marca; evaluación, a partir del conocimiento previamente adquirido y, finalmente, actitud, porque los consumidores después de percibir y evaluar a una marca forman actitudes hacia esta (Keller, 1993).

La autenticidad de la marca se trata como un aspecto de la imagen de marca (Koski, 2015), que fortalece los beneficios que pueden generar las marcas, sean funcionales (ventajas propias al consumo del producto), simbólicos (ventajas fuera del producto que satisfacen necesidades internas del consumidor) y/o experienciales (que se relaciona con la satisfacción al consumir el producto) (Keller, 1993).

Por consiguiente, la autenticidad de la marca puede considerarse como una asociación positiva en la mente de los consumidores, lo que implica que una marca con autenticidad alta tenga un efecto positivo en la imagen de marca (Bruhn et al., 2012).

3.1.4.4 Relación con Brand Equity

El concepto de Brand Equity hace referencia a la percepción de valor de marca por parte de los consumidores que, al ser quienes experimentan la marca, le confieren valor agregado a un producto o servicio cuando son asociados con una marca. Siendo este constructo estratégicamente valioso para la gestión de la marca (Aaker & Biel, 1993).

Cabe señalar que autenticidad de marca y Brand Equity poseen características comunes: ambos son constructos psicológicos que se refieren a una marca, lo que implica una evaluación de esta a través del análisis de los consumidores. Los dos conceptos tienen implicaciones relevantes para el comportamiento del consumidor como la compra,

satisfacción, recompra e incluso la disposición para recomendar la marca. Del mismo modo, si ambos constructos se abordan de forma correcta, pueden garantizar una ventaja competitiva al suponer una actitud positiva y fuerte hacia la marca (Napoli et al., 2014).

Sin embargo, a pesar de las similitudes entre ambos constructos, la autenticidad de marca y Brand Equity se consideran distintos ya que difieren en aspectos fundamentales en el efecto que conllevan. La autenticidad de marca tiene implicaciones emocionales más fuertes y una relación con el proyecto de identificación propia del consumidor, lo que sirve como un conductor de comportamiento, a diferencia de Brand Equity que es más relacional, además de ser considerado débil en propiciar un vínculo del “yo” entre el consumidor y la marca (Heding et al., 2009).

3.2 Construcción de valor

Los investigadores Napoli et al. (2016) identifican a la variable de construcción de valor en términos de generar un marco estratégico que agrupe a los componentes que ofrecen valor tanto a los consumidores como a las marcas. Esta variable agrupa a dos grandes constructos: el valor derivado del consumidor, a través del uso y consumo de marcas y el valor derivado de la marca, que es el valor indirecto atribuible a las mismas.

3.2.1 Valor derivado del consumidor

El valor derivado del consumidor representa los beneficios de placer (hedónico) y de performance (utilitario) transmitidos por una marca, la capacidad de una marca de cumplir con el proyecto de identidad propia de un individuo (autenticación propia) y la conexión emocional establecida por ambas partes en la relación consumidor-marca (Brand Love) (Napoli et al., 2016).

3.2.1.1 Valor utilitario y hedónico

El valor utilitario y hedónico surge de diversas investigaciones que buscaban entender las actitudes propias del consumidor. Voss, Spangenberg, & Grohmann (2003) proponen una escala a partir del reconocimiento multidisciplinario de las actitudes del consumidor hacia las marcas. Los autores afirman que los consumidores adquieren bienes y servicios y realizan conductas de consumo por dos razones: la suma de sensaciones a partir de la experiencia de uso o consumo de productos y servicios (hedónica) y los motivos instrumentales y funcionales de los mismos (utilitaria).

La medición de estas dimensiones actitudinales provee un mayor acercamiento para definir problemas de marketing, mejorar la segmentación de mercados y esclarecer la efectividad de estrategias de posicionamiento, así como mejorar la identificación de la actitud del consumidor hacia la marca, al estar diferenciadas y no unificadas en una sola dimensión (como se realizaba en estudios previos). Cabe señalar que distintas investigaciones indican que el valor elevado en la dimensión hedónica sobre la utilitaria promueve la posibilidad de tener un precio premium y una mejor aceptación de las promociones de venta (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003).

3.2.1.2 Autenticación propia

En primer lugar, los investigadores Schouten & McAlexander (1995) mencionan que la autenticación propia analiza la subcultura del consumo con el objetivo de comprender el comportamiento de los consumidores y la forma en que organizan sus vidas e identidades. Analizándose las actividades de consumo respecto a categorías y marcas que sirven de base para la interacción y la cohesión social.

Los actos de autenticación son comportamientos autorreferenciales que los consumidores sienten, revelan o producen respecto a su "verdadero yo", lo que da paso a un sentido de cohesión e integración social (Schouten & McAlexander, 1995). Es decir, las personas son analizadas a partir de cómo el consumo de determinadas marcas consolida su propia identidad, lo que funciona como base para su proyecto de autoidentificación y las relaciones sociales que realiza.

En segundo lugar, Arnould & Price (2000) reafirman esa contribución al mencionar que atribuir autenticidad a una marca puede reflejar el deseo del consumidor de auto autenticación. Los consumidores pueden usar marcas para mostrar públicamente su pertenencia a una cultura o subcultura y es a través del consumo de tales marcas en que los consumidores expresan sus afiliaciones sociales y satisfacen sus deseos de autenticación propia.

Para realizar una correcta medición de esta variable se procedió continuar con la escala propuesta en la investigación de Napoli et al. (2016) que reúne los aportes de ambos autores. Cabe señalar que dicha escala fue previamente validada por académicos expertos en marketing. Para mayor detalle revisar el Anexo 1 que presenta los ítems que permitieron la medición de esta dimensión.

3.2.1.3 Brand Love

Carroll & Ahuvia (2006) construyen el concepto de Brand Love como la relación emocional, apasionada y formada a lo largo del tiempo entre el consumidor y la marca. En esta el consumidor realiza una evaluación positiva en términos de amor declarado y satisfacción hacia la marca.

Cabe señalar que Brand Love se conceptualiza como un modo de satisfacción, es decir, una respuesta experimentada por algunos, pero no todos los consumidores (Fournier & Mick, 1999). Este concepto difiere de la construcción de satisfacción al ser un proceso con un enfoque afectivo mucho más fuerte que el de satisfacción, que es más cognitivo. Además, forma parte de un resultado a largo plazo del consumidor con la marca y no inmediatamente después del acto transaccional, como se espera en la satisfacción. Finalmente, incluye la disposición del consumidor de declarar el amor que tiene hacia la marca (por ejemplo, "¡me encanta esta marca!") implicando la integración de la marca en la identidad del consumidor, lo que no es requisito de la satisfacción (Carroll & Ahuvia, 2006).

Además, Brand Love difiere del simple efecto de gusto de marca, debido a que no solo es una respuesta emocional más intensa, sino que también es conceptualmente distinta. A diferencia del gusto de marca, Brand Love implica una integración en el sentido de identidad del consumidor. Además, el consumidor podría estar satisfecho a nivel cognitivo, pero no tendrá necesariamente "sentimientos particulares" para la marca, lo que se da con el Brand Love. Finalmente, Brand Love excluye los sentimientos negativos hacia la marca como el odio o desagrado, lo que no sería un efecto de gusto de marca (Carroll & Ahuvia, 2006).

La medición de este constructo evalúa el apego emocional apasionado de los consumidores hacia determinadas marcas. Esta valoración derivada del consumidor se relaciona con la dimensión utilitaria y hedónica, en la medida que el Brand Love de los consumidores satisfechos es mayor para las marcas en categorías de productos percibidas como más hedónicas, en comparación con las utilitarias. A su vez, está relacionado con niveles más altos de lealtad a la marca y un boca a boca positivo. (Carroll & Ahuvia, 2006).

3.2.2 Valor derivado de la marca

El valor derivado de la marca se muestra indirectamente al lograr una mejor reputación en el mercado, confianza por parte de los consumidores y un mayor Brand Equity (Napoli et al., 2016).

3.2.2.1 Reputación

La reputación se refiere a los juicios de valor hechos sobre las cualidades que conserva una marca, la confianza que emana y la seguridad que brinda (Balmer, 1998; Fombrun & Van Riel, 1997). Esta es producto de las continuas actividades de marketing que el consumidor percibe y del grado en que estas son consistentes con las demás acciones de una empresa (Herbig & Milewicz, 1993).

Cabe diferenciar el concepto de reputación sobre otros constructos. Brown et al. (2006) lo distingue de otras asociaciones corporativas en función de los actores involucrados. En primer lugar, se encuentra la identidad de marca que hace referencia a las asociaciones mentales que son preservadas dentro de la organización por los miembros de esta. En segundo lugar, se encuentra la imagen intencionada que se refiere a las asociaciones mentales que los líderes de la organización esperan que las audiencias posean sobre la marca. En tercer lugar, la imagen interpretada, que alude a las asociaciones mentales que los miembros de la organización creen que la marca posee. Finalmente, se encuentra la reputación, que hace referencia a las asociaciones mentales reales sobre la organización que otros mantienen fuera de esta (audiencias).

Se debe resaltar que la reputación de una marca tiende a ser más duradera que su imagen, por lo que no puede desarrollarse o modificarse rápidamente (Markwick & Fill, 1997) y requiere ser cultivada con el tiempo (Bennett & Kottasz, 2000). Para marcas auténticas, siempre que haya una creencia entre los consumidores de que las acciones de una marca son consistentes con su filosofía o esencia, es más probable que estas marcas tengan una reputación positiva en el mercado (Napoli et al., 2016).

La escala de medición empleada para esta investigación es la de Anderson & Weitz (1992) que fue empleada en el estudio de Napoli et al. (2016) y que guarda un antecedente de estrecha relación con la autenticidad de marca, aplicada con productos de consumo.

3.2.2.2 Confianza

La investigadora Delgado-Ballester (2004) conceptualiza a la confianza de marca como las expectativas esperadas de fiabilidad e intenciones de la marca en situaciones que implican riesgos para el consumidor. Esto es interpretado en términos de probabilidades percibidas, buena fe y expectativas que otorgan resultados positivos para la marca.

Este constructo posee dos componentes distintos. Por un lado, se encuentra la fiabilidad de marca que se basa en las creencias que el consumidor tiene sobre la promesa de valor de la marca que hace al mercado y que gira en torno a la satisfacción de sus necesidades como consumidor. Por otro lado, están las intenciones de marca que son percibidas por el consumidor como lo que la marca hace para preservar los intereses de los consumidores por encima de los de la empresa, entendida como la seguridad emocional que se tiene sobre el comportamiento de la marca (Delgado-Ballester, 2004).

La confianza de marca es una característica clave para mejorar la relación de la marca con el consumidor, siendo este concepto relevante para áreas como la lealtad de marca y el Brand Equity debido a su relación con la creencia del consumidor de que la marca cumplirá con sus expectativas y promesas, así como los esfuerzos que realizará para resolver cualquier problema que pueda surgir (Delgado-Ballester, 2004).

3.2.2.3 Brand Equity

El concepto de Brand Equity o valor de marca parte de los aportes realizados por Aaker (1991) y Keller (1993) que lo definen como la utilidad incremental o el valor agregado a un producto por su nombre de marca. Este constructo surge a partir de la visión del consumidor sobre las marcas y se exterioriza en la respuesta diferente que tiene entre una marca y otra, incluso cuando ambas tienen el mismo nivel de estímulos de marketing y atributos idénticos. La diferencia en esta respuesta se atribuye al valor que posee la marca meramente dicha y demuestra los efectos de la inversión a largo plazo en esta (Yoo & Donthu, 2001).

Según Aaker (1991), el Brand Equity proporciona valor a los clientes al mejorar el entendimiento y procesamiento de la información que recibe, la confianza en la decisión de compra y la satisfacción. Asimismo, también proporciona valor a la empresa mejorando la eficiencia y efectividad de las actividades de marketing, una mejor flexibilidad para determinar precios y beneficios, así como las extensiones de marca y la generación de una ventaja competitiva. De manera similar, Keller (1993) propone que mejorar el Brand Equity permite obtener mayores márgenes de participación de mercado, generar una mayor búsqueda de información por parte del consumidor y mejorar la efectividad de comunicación en la estrategias de marketing.

El concepto de Brand Equity ha ganado importancia con el pasar de los años, por lo que los investigadores Yoo & Donthu (2001) al observar la poca investigación científica para

determinar una escala de medición de Brand Equity, fueron los pioneros en abordar una propia para dicho constructo. Esta escala de medición parte de las conceptualizaciones de Aaker y Keller, contemplando tres dimensiones basadas en el consumidor: lealtad de marca, calidad y conocimiento de marca.

3.3 Casos de estudio: Entel y Bitel

3.3.1 Entel

La empresa chilena Entel realizó su entrada al país en el año 2014 tras la adquisición de las acciones de Nextel, empresa de telefonía móvil que poseía varios años en el mercado. Por ende, empezó con una base de clientes propia que correspondía al 5% del total de usuarios de telefonía móvil (Mendoza, 2016b).

Su lanzamiento en Perú impulsó una batalla comercial con los competidores del mercado. Entel marcó la pauta con la oferta de productos de gama alta a un precio muy reducido, posteriormente propuso ofertas disruptivas en tarifas de telefonía, planes con navegación gratuita en redes sociales e incluso la duplicación de datos de navegación de internet (Mendoza, 2016b). Cada acción que realizó Entel era rápidamente igualada, superada u opacada por la competencia en que el único ganador de esa batalla comercial fue el consumidor ante la variedad de ofertas de servicios.

Nino Boggio, Gerente central de Relaciones Institucionales de Entel, comentaba en 2014 sobre el lanzamiento de la nueva marca al mercado:

El objetivo principal es llevarles una experiencia distintiva a nuestros clientes. Consideramos que hay un espacio muy importante para ofrecer un servicio de calidad, en términos de cobertura y atención al cliente que es el foco principal de nuestra propuesta (El Comercio, 2014).

Entel se caracteriza por manejar una estrategia enfocada no solo en la comunicación disruptiva, sino también en las acciones que realiza, buscando construir una imagen cercana que conecte con su público (Villalobos, 2017). En palabras de Ignacio Nores, vicepresidente de Mercado Personas de la empresa, menciona que la posición de Entel ante el mercado es la de entender al consumidor, darle libertad y transparencia:

Nuestra propuesta es creíble: un buen servicio, buena atención –con una red que funciona bien– y una oferta de equipos y precios competitivos (Villalobos, 2017).

En consiguiente, en una nota realizada por Mendoza (2018a) para Diario El Comercio señala que la prioridad de Entel en el mercado es la mejora del vínculo con el cliente, además de la retención a través de su oferta de valor y un servicio de atención superior.

La marca de origen chileno se define como una empresa comprometida con la innovación que busca ofrecer la mejor calidad en el rubro de las telecomunicaciones y la mejor experiencia en el servicio, siendo parte de su ADN de marca (Entel, 2018).

La empresa posee como misión “Hacer que vivamos mejor conectados, contribuyendo a transformar responsablemente al Perú” y como visión “Ser un referente en el sector de las telecomunicaciones brindando una experiencia distintiva, un lugar donde las personas se realizan, una empresa que desafía al mercado y crece de manera sostenible”. Además, los pilares que comparten sus actividades dentro de la organización son los siguientes (Entel, 2018):

1. Trabajo en equipo colaborativo para seguir la visión global.
2. Personas realizadas con crecimiento integral a través de la exigencia.
3. Pasión y perseverancia para exceder la expectativa de los clientes.
4. Innovación y adaptación para mejorar los procesos y oferta.
5. Trabajo centrado en el cliente para establecer relaciones de confianza a largo plazo.
6. Cumplimiento, calidad y excelencia de las decisiones y acciones.

El público objetivo de la marca es una audiencia joven entre los 18 y 30 años que busca libertad e independencia (Villalobos, 2017). Ello se vería reflejado en la inversión de pauta digital que posee la marca para llegar a su audiencia, ocupando el primer lugar con relación a las demás marcas de la categoría (La República, 2017). Lo que, al hacer un símil entre la oferta realizada y la audiencia destinada, supondría una mayor conexión marca-consumidor al ser sus acciones pensadas en el usuario.

Entel presenta una participación de mercado a marzo de 2018 de 17%, lo que la convierte en la tercera operadora del mercado, marcando una tendencia creciente de número de clientes con el pasar de los años (Guardia, 2018).

Ante ello, se debe resaltar una característica de la situación de la categoría de telefonía móvil la cual es la ausencia de un vínculo emocional fuerte que, ante una oferta o promoción más atractiva, incurre en la migración a la competencia, siendo evidente la falta de fidelización hacia las marcas (Mendoza, 2018c). No obstante, los principales afectados han sido los competidores más antiguos que han perdido participación de mercado ante los nuevos entrantes (Osipitel, 2018a).

En un estudio realizado por Arellano Marketing sobre la categoría de telefonía móvil se observa que Entel posee el mayor nivel de fidelidad en relación con la competencia (Mendoza, 2018c). Además, en una investigación hecha por Osipitel sobre la satisfacción del cliente en zonas urbanas del Perú se encontró que Entel se encuentra en el tercer lugar de la categoría con un 74,4% de usuarios satisfechos con su servicio, siendo superado por Claro en tan solo un 3% adicional. La puntuación más alta de la lista la tiene Bitel con un 85.3% de satisfacción general, a pesar de poseer tan solo el 30% de sus usuarios en zonas urbanas. Finalmente, Movistar posee opiniones divididas al tener un 55.48% de satisfacción que hace que ocupe el cuarto lugar (El Comercio, 2017b).

Lo visto hasta el momento genera un mayor contexto de la situación Entel en el mercado, siendo una marca centrada en sus usuarios, cuyo principal objetivo es conectar con ellos y ofrecerles un servicio de calidad en términos de cobertura y atención. A partir de ello, se observa que la marca ha desarrollado las buenas intenciones y valores en función de la responsabilidad que tiene con sus consumidores, lo que aludiría a que la dimensión de integridad de la autenticidad de marca se encuentra reforzada en su identidad de marca. Además, se han encontrado resultados que favorecen a Entel como la fidelidad en un categoría indiferente y el alto índice de satisfacción del servicio, lo que podría dar un primer indicio de resultados positivos sobre la variable de construcción de valor que tendría la operadora.

3.3.2 Bitel

Viettel Group es una de las empresas de telecomunicaciones más grandes del mundo. Originaria de Vietnam y con presencia en doce países, la firma provee la universalización de las telecomunicaciones, cumpliendo con su visión de conectar a las personas entre sí (Viettel Group, 2018).

A nivel global, la firma Viettel Group (2018) propone crear innovaciones que le sean útiles a cualquier persona con la finalidad de mejorar la vida de sus clientes. Ante ello, consideran clave la satisfacción de las necesidades de sus usuarios, recibiendo abiertamente comentarios de mejora por parte de ellos para actuar con comprensión y simpatía a favor de sus usuarios.

Esta compañía posee experiencia en realizar sus operaciones en países con un ingreso per cápita bajo, territorio geográfico complicado y poco desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones. Con el fin de expandir su presencia en América y replicando lo que viene haciendo en el exterior, en el año 2014 la compañía vietnamita desplegó sus operaciones en el Perú bajo el nombre comercial Bitel (Valdiviezo, 2014).

Bitel es la primera operadora de telefonía móvil en el Perú en ofrecer en su lanzamiento una red única 3G con cobertura en el 80% del territorio nacional (Viettel Group, 2018). Actualmente ofrece servicios 3G y 4G a personas y empresas, con una distribución de clientes de 30% en Lima y 70% en el resto del país, cuya infraestructura de red de fibra óptica es considerada la mayor del Perú, recorriendo más de 25 000 km en 24 regiones (Gestión, 2017b).

Su ingreso en el país representó una mejora en calidad y costo de servicios de telefonía móvil, ofreciendo equipos de gama alta, media y baja que corresponden a las necesidades de las poblaciones urbana y rural a las que se dirige (Valdiviezo, 2014). De acuerdo con una entrevista hecha a la agencia que realizó el lanzamiento de Bitel en el Perú, su público objetivo serían adolescentes y jóvenes que dependen del servicio de internet móvil y no necesariamente del servicio de telefonía, caracterizándose por evitar los medios tradicionales como la televisión lo que alude modernidad en su estilo de vida (Mujica, 2014).

Respecto a sus principios identitarios, su slogan “Te escuchamos siempre” va acorde con la interacción en base al respeto y diálogo que la empresa posee con sus consumidores (Semana Económica, 2014). Asimismo, el logo de la marca Bitel posee múltiples connotaciones sobre Perú lo que refleja su interés de conectar con el país. La letra B hace alusión al vuelo de la bandera peruana, además el nombre mismo de Bitel que empieza con las letras “Bi” es entendido como un par o pareja, representando la relación entre operadora y consumidor. Además, el color que predomina en Bitel es el amarillo que conecta con la cultura Inca, representando al Dios Sol y el oro, que a su vez simboliza optimismo, fe, suerte y felicidad (Viettel Group, 2018).

A través del manual de marca de la empresa Bitel (2018) se identificó la misión, visión y valores que posee. Siendo la primera “Brindar un servicio de telefonía móvil de calidad en todo el Perú” y su visión “Convertirnos en la compañía de telefonía móvil preferida por los peruanos”. Además, los valores de la compañía Viettel Group son transversales en todas las marcas que posee, por ende, Bitel interioriza los siguientes valores en su organización:

1. Innovación en función de promoverla en los clientes y empleados.
2. Adaptación respecto a los cambios del entorno.
3. Disciplina al afrontar retos de manera decisiva y rápida.
4. Compromiso como responsabilidad individual de los colaboradores con la compañía.
5. Eficiencia que es el conocimiento y organización de la empresa para resolver problemas.

En el Perú, Bitel se ha convertido en el cuarto operador móvil del país, llegando a alcanzar el 13.5% de participación de mercado, lo que ha permitido que consiga ser autosostenible, después de poco más de cuatro años en el mercado (Mendoza, 2018b).

Su estrategia de diferenciación se ha basado en poseer la fibra óptica más grande del país, tener precios competitivos para abarcar una mayor cantidad de personas con el acceso masificado del servicio, brindar equipos móviles eficientes a un precio asequible y de calidad óptima y, finalmente, tener una estrategia de distribución eficiente en Lima y provincia para estar más cerca a sus clientes (Mendoza, 2018b). Se debe resaltar también el rol discreto que posee la marca en términos publicitarios, debido a su enfoque de promoción en canales digitales y austeridad de inversión con relación a otras marcas de la categoría (Mujica, 2014; La República, 2017)

Además, esta operadora es considerada en términos de eficiencia como la que menos quejas posee en el mercado, estando sus clientes muy satisfechos con sus servicios (Peru.com, 2016; El Comercio, 2017b) lo que se traduce como otro diferencial más para la marca.

De lo anteriormente señalado, se puede afirmar que Bitel llegó al mercado peruano con la intención de mejorar aspectos enfocados en calidad, cobertura y relación con los consumidores, cuyo principal público se encuentra fuera de Lima. Ello ha permitido que la marca alcance una participación de mercado significativa partiendo desde cero, alcanzando el puesto cuatro de la categoría y el primer puesto en satisfacción y menor inconformidad con la operadora. Ello supondría una conjunto de aproximaciones positivas respecto a la

variable de autenticidad de marca y construcción de valor, debido a los resultados óptimos en la dimensión de credibilidad (performance de marca y expectativas cumplidas) y en la dimensión de confianza (alta satisfacción obtenida), respectivamente.

4 DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Metodología y diseño de la investigación

En la presente investigación, el diseño metodológico es de tipo correlacional debido a que se busca evaluar, medir y cuantificar el grado de asociación de las variables autenticidad de marca y construcción de valor. Además, se hace uso del método de investigación de caso de estudio a partir de una técnica cuantitativa no experimental con la intención de probar la relación existente entre ambas variables.

Para ello se ha realizado una continuación del estudio de Napoli et al. (2016) tomando como guía su diseño metodológico y escalas de medición recopiladas sobre la variable construcción de valor. Asimismo, cabe señalar que para la variable autenticidad de marca se ha seleccionado la escala de medición propuesta por Morhart et al. (2015) debido a su amplia aceptación y previa validación en marcas de servicios.

Si bien el estudio de Napoli et al. (2016) se basó en marcas de productos tangibles, se ha planteado realizar modificaciones para continuar la investigación en torno al vacío de investigación encontrado: la relación de la autenticidad de marca y la construcción de valor en marcas de servicios. Para ello se ha tomado como caso de estudio a la categoría de telefonía móvil, específicamente a las marcas Entel y Bitel debido a los cambios que han suscitado en dicha categoría tras su ingreso al mercado.

4.2 Población y muestra

Se realizó una delimitación de la población para identificar a la unidad de análisis que realizaría la evaluación de las variables en cuestión. Se seleccionó como población de estudio a hombres y mujeres de NSE ABC mayores de edad hasta los 35 años que son usuarios activos del servicio de telefonía móvil en las operadoras Entel y Bitel que residen en Lima Metropolitana y Callao (Mendoza, 2016a; Osiptel, 2016). Cabe indicar que se escogió esta población para analizar al usuario activo del servicio, siendo este el público al que las marcas del caso de estudio se dirigen principalmente. A partir de ello se estableció un flujo de obtención de la población:

En primer lugar, se realizó la búsqueda de la cantidad de personas que poseen las características demográficas establecidas, para ello se hizo uso de la proyección a 2018 de la INEI (2010) de personas de 18 a 35 años que residen en Lima y Callao, siguiendo con ello se extrajo la cantidad porcentual de personas con el nivel socioeconómico ABC que viven en determinada zona (APEIM, 2017).

En segundo lugar, se buscó identificar la cantidad de líneas de telefonía móvil activas por persona que existen en Lima y Callao. Para ello se realizaron dos cálculos, el primero buscó determinar la cantidad de población que existe en ambos lugares, encontrándose que existen 9,320,000 personas en Lima (INEI, 2018) y 1,028,000 en el Callao (INEI, 2016); el segundo cálculo buscó identificar las líneas activas en Lima y Callao, encontrándose que existen 12,175,951 de líneas activas (OSIPTTEL, 2018c). En consiguiente, al realizar la división de ambos cálculos se pudo determinar la cantidad de líneas activas por personas en Lima y Callao, obteniéndose la cifra de 1.2.

En tercer lugar, se buscó determinar la cantidad de líneas activas de ambas operadoras según el perfil demográfico establecido al multiplicar la cifra de 1.2 líneas activas por persona en Lima y Callao por la cantidad de personas con dichas características. Por lo que se realizó una segmentación según la participación de mercado que poseían Entel y Bitel (30.5%) (OSIPTTEL, 2018a), obteniendo el número de 882,438.6 líneas activas por ambas operadoras en total.

Finalmente, para determinar la cantidad de usuarios de ambas operadoras que poseen las características demográficas establecidas se realizó la división de las 882,438.6 líneas activas entre las 1.2 líneas activas que posee una persona de Lima y Callao. La siguiente tabla muestra una estimación de la población a estudiar, la cual se pudo deducir a través de la información disponible hasta la fecha, alcanzando el número de 749, 960 personas que son usuarios activos de Entel y Bitel de 18 a 35 años de NSE ABC que residen en Lima y Callao.

Tabla 6
Flujo de obtención de la población

Usuarios Entel y Bitel de 18 a 35 años NSE ABC – Lima y Callao	
Personas de 18 a 35 años - Lima y Callao	3,492,734
NSE ABC - Lima y Callao	70.4%
Personas de 18 a 35 años NSE ABC en Lima y Callao	2,458,884.7
Personas Total – Lima	9,320,000
Personas Total – Callao	1,028,000
Personas Total - Lima y Callao	10,348,000
Líneas de Telefonía móvil activas en Lima y Callao	12,175,951
Cantidad de líneas por persona en Lima y Callao	1.2
(Líneas de Telefonía móvil activas en Lima y Callao / Personas Total Lima y Callao)	
Cantidad de líneas por personas de 18 a 35 años NSE ABC en Lima y Callao	2,893,241.2
Participación de mercado - Entel y Bitel	30.5%
Cantidad de líneas Entel y Bitel por personas de 18 a 35 años NSE ABC en Lima y Callao	882,438.6
TOTAL - Personas de 18 a 35 años NSE ABC con Líneas Entel y Bitel en Lima y Callao	749,959.8
(Cantidad de Líneas Entel y Bitel por personas de 18 a 35 años NSE ABC en Lima y Callao / Cantidad de Líneas por persona en Lima y Callao)	
Porcentaje de la Población en relación con el Universo	7.2%
(TOTAL / Personas Total - Lima y Callao)	

Nota: La población obtenida representa una estimación. Elaboración propia.

Como se observa, una de las principales características de la población es que representa tan solo el 7.2% del universo (Personas Total - Lima y Callao) por lo que sería complejo para la investigación encontrar de manera convencional a ese grupo de personas que se encuentra disperso. Por ende, se decidió que las personas fueran captadas a través de diversos grupos en redes sociales, utilizando la técnica de muestreo por conveniencia para la obtención del tamaño de la muestra.

La selección de la muestra es de carácter no probabilística y no representativa por lo que la presente investigación no podrá ser generalizable al comportamiento de la población, sin embargo, el aporte de esta tesis reside en los resultados que podrán servir como un primer indicio para continuar la investigación de la relación de la autenticidad de marca y la construcción de valor en marcas de servicios.

4.3 Técnicas e instrumento

Se realizó la técnica de encuesta a través de un cuestionario estructurado que se suministró de manera online, este incluía los dos instrumentos de medición para las variables autenticidad de marca y construcción de valor, cuyos ítems fueron traducidos del idioma inglés para adecuarse al contexto cultural del país. Cabe señalar que se realizó una prueba piloto para el entendimiento de la encuesta y el funcionamiento de las escalas de medición para evitar problemas y se logre validar la aplicación de ambos resultados. Para mayor detalle revisar la Tabla 7 que indica las escalas de medición de ambas variables con sus componentes y autores respectivos.

Ambas variables son medibles a través de la técnica de encuesta, lo que facilitó emplear un solo cuestionario online para el recojo de datos, el cual tuvo un periodo de envío y recepción de respuestas que empezó el 4 de julio y finalizó el 11 de agosto del presente año. Cabe señalar que los principales autores empleados en esta investigación utilizaron la recolección de datos de manera online para la validación de sus escalas de medición (Morhart et al., 2015; Napoli et al., 2016). Todas las respuestas fueron codificadas y procesadas a través del programa IBM SPSS que facilitó el método de análisis de datos.

Tabla 7
Escala de medición de variables de estudio por autores

Escala de medición		Componentes	Autores
1. Autenticidad de marca		Continuidad	Morhart et al. (2015)
		Credibilidad	
		Integridad	
		Simbolismo	
2. Construcción de valor	2.1. Valor derivado del consumidor	Valor Utilitario y Hedónico de la marca	Voss, Spangenberg y Grohmann (2003)
		Autenticación propia	Arnould y Price (2000); Schouten y McAlexander (1995)
		Brand Love	Carroll y Ahuvia (2006)
	2.2 Valor derivado de la marca	Reputación de marca	Anderson y Weitz (1992)
		Confianza de marca	Delgado-Ballester (2004)
		Brand Equity	Yoo y Donthu (2001)

Nota: Se han recopilado las escalas de medición a partir de los dos estudios señalados previamente. Adaptado de “Table A. 1 PBA items and psychometric properties”, por Morhart et al., 2015 y de “Appendix 1 Constructs and items”, por Napoli et al., 2016.

En continuación con los instrumentos empleados por Napoli et al. (2016) y Morhart et al. (2015) se hizo uso de la escala de Likert con una puntuación del 1 (Totalmente en desacuerdo) al 7 (Totalmente de acuerdo) en conjunto con la escala de diferencial semántico con puntuación del 1 al 7 para calificar los enunciados propuestos, según la marca de telefonía móvil que usaban principalmente. En las preguntas de ambos instrumentos se añadió la alternativa “No aplica/No responde” para no forzar al encuestado a dar una respuesta que consideraba no le correspondía a la marca o desconocía, asimismo esa alternativa serviría para identificar valores perdidos. Todas las preguntas de ambos instrumentos fueron cerradas.

La estructura del cuestionario fue la siguiente:

- Datos demográficos: 2 preguntas*
- Uso del servicio de telefonía móvil: 5 preguntas*
- Instrumento 1 - Autenticidad de marca: 15 preguntas
- Opinión sobre las marcas y calidad del servicio: 2 preguntas
- Instrumento 2 - Construcción de valor: 48 preguntas
- Percepción general del nivel de autenticidad de marca: 1 pregunta
- Nivel Socioeconómico (NSE): 6 preguntas*

*Principales filtros de la encuesta

La data fue recolectada a través de diversos grupos en redes sociales en donde se ofrecía una recompensa al completar la encuesta (participar en un sorteo en línea para ganar premios), se señaló en la publicación y en el formulario que la encuesta estaba dirigida para personas de Lima Metropolitana y Callao. Se obtuvo un total de 236 respuestas de las cuales 150 fueron válidas para el caso de estudio de la investigación, se filtraron las respuestas válidas según los siguientes ítems: usabilidad actual del servicio (líneas activas), operadoras que usan principalmente (Entel o Bitel), rango de edad, NSE y mayoría de respuestas con valores perdidos (no se contabilizaban).

Los resultados del cuestionario online fueron revisados en dos etapas: el 17 de julio y 11 de agosto, respectivamente. La primera etapa sirvió como prueba piloto para identificar -en líneas generales- si ambas marcas eran consideradas auténticas por sus usuarios. Ello se realizó a través de una pregunta que pedía señalar el nivel de autenticidad de marca de Entel y Bitel, en base a una escala de diferencial semántico del 1 (No auténtica) al 7 (Auténtica).

Para ello se contaba con una descripción en palabras sencillas que sirvió para contextualizar mejor al usuario: “La autenticidad de marca se define como la consistencia del comportamiento de la marca, reflejada en sus valores y normas, demostrando coherencia entre lo que dice y es. Es una marca honesta, real y genuina”.

En la primera etapa se seleccionó un pequeño número de encuestas ($n=70$) para poder evaluar a las marcas Entel y Bitel y así identificar si poseían una percepción de autenticidad de marca superior a la puntuación de 4 (Ni no auténtica, ni auténtica). Cabe señalar que todas las respuestas a esa pregunta fueron superiores a ese número, incluso al finalizar la segunda etapa de revisión. El objetivo de esta primera etapa fue hacer un primer test para validar la percepción de autenticidad de marca y definir si se continuaba el estudio con esas marcas o se seleccionaban otras. La segunda etapa de revisión sirvió para identificar los resultados finales de la investigación.

Como primera instancia se realizó un análisis de la fiabilidad de los instrumentos utilizados a través del coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach con el fin comprobar la consistencia interna de los ítems de cada uno de los instrumentos de medición (Oviedo & Campo-Arias, 2005).

Por una parte, se obtuvo un ,971 en el Alfa de Cronbach para la escala de medición de autenticidad de marca propuesta por Morhart et al. (2015); por otra parte, siguiendo con la investigación de Napoli et al. (2016) se realizó la misma prueba para el instrumento de construcción de valor en la que se obtuvo ,975 en el Alfa de Cronbach, además se realizó la prueba por cada sub-escala, obteniendo un puntaje de ,955 para valor derivado del consumidor y ,962 para valor derivado de la marca. Siendo estos resultados catalogados como excelente para ambos instrumentos cuyo índice de fiabilidad es altamente aceptado (George & Mallery, 2003).

Tabla 8
Alfa de Cronbach

	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Autenticidad de marca	.971	15
Construcción de valor	.975	48

Nota: Alfa de Cronbach aplicado obtenido de las 150 respuestas. Elaboración propia.

Tabla 9
Interpretación del coeficiente de confiabilidad

Coeficiente Alfa de Cronbach	Rango
$\alpha > .90$	Excelente
$\alpha > .80$	Bueno
$\alpha > .70$	Aceptable
$\alpha > .60$	Cuestionable
$\alpha > .50$	Pobre
$\alpha < .50$	Inaceptable

Nota: Rango del coeficiente obtenido. Adaptado de “Coeficiente Alfa de Cronbach”, por Oviedo & Campo-Arias, 2005.

Además, como segunda instancia, se realizó un análisis factorial que buscó determinar la aceptación de la cantidad de muestra obtenida. Para ello, se realizó un análisis en base al índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) que sirve para determinar la adecuación de muestreo. El índice de KMO oscila entre 0 y 1 y se establece una escala de valoración según los calificativos de Kaiser (1974) cuyo índice KMO indica que si se obtiene una cifra cercana al uno es considerada aceptable por lo que se puede proceder con el análisis factorial (Montoya, 2007). Los valores de KMO obtenidos fueron de .948 para el instrumento de autenticidad de marca y .932 para construcción de valor, lo que valida el tamaño de la muestra seleccionada, siendo apropiado el número de respuestas para ambos instrumentos. Cabe indicar que el estudio de Napoli et al. (2016) obtuvo una cifra similar de respuestas sobre marcas consideradas auténticas para validar su instrumento.

Tabla 10
Interpretación del valor Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Valor de KMO	Valoración
$> .90$	Maravilloso
$> .80$	Meritorio
$> .70$	Intermedio
$> .60$	Mediocre
$> .50$	Miserable
$< .50$	Inaceptable

Nota: Rango del valor obtenido. Adaptado de “Análisis KMO”, por Oviedo & Campo-Arias, 2005.

5 PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1 Perfil del encuestado

A continuación, se presenta la información general de los encuestados. Cabe recordar que algunos de estos datos sirvieron para filtrar las encuestas recibidas según las especificaciones de la población descritas con antelación. Se obtuvo un total de 150 respuestas, siendo 80 para Entel y 70 para Bitel.

Para una mejor visibilidad de los resultados se procedió a agrupar la edad de los encuestados en cuatro conjuntos: 18 a 21 años, 22 a 25 años, 26 a 29 años y 30 a 35 años. A raíz de esto se realizó una tabla cruzada respecto al sexo y edad del encuestado, encontrándose un mayor porcentaje de respuestas en hombres y mujeres de 22 a 25 años, no obstante, se encuentra un porcentaje acumulado significativo en los conjuntos de edades posteriores: 26 a 29 años y 30 a 35 años. La división de las encuestas fue 56% masculino y 44% femenino, siendo 26 años la edad promedio del encuestado.

Tabla 11
Usuarios por grupo de edades y sexo

			Sexo de los usuarios		Total
			Masculino	Femenino	
Edad de los usuarios (agrupado)	<= 21	Recuento	8	13	21
		% del total	5,3%	8,7%	14%
	22 - 25	Recuento	30	30	60
		% del total	20%	20%	40%
	26 - 29	Recuento	22	17	39
		% del total	14,7%	11,3%	26%
	30+	Recuento	24	6	30
		% del total	16%	4%	20%
	Total	Recuento	84	66	150
		% del total	56%	44%	100%

Nota: La agrupación de edades se realizó tras la obtención de los resultados. Elaboración propia.

Por el lado de la distribución de los encuestados según su NSE, se muestra que el 49,3% de las respuestas pertenecen al NSE B, observándose una distribución porcentual similar entre

las respuestas del NSE A (27.3%) y C (23.4%) lo que refleja variedad respecto al nivel académico, tenencia de bienes e infraestructura del hogar.

Dicho esto, se puede observar hasta el momento que existe una diversidad de la muestra obtenida en el aspecto demográfico y social debido a la distribución de perfiles encontrados.

Tabla 12
Usuarios por nivel socioeconómico

Nivel Socioeconómico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A1	9	6%	6%
	A2	32	21.3%	27.3%
	B1	41	27.3%	54.7%
	B2	33	22%	76.7%
	C1	28	18.7%	95.3%
	C2	7	4.7%	100%
	Total	150	100%	

Nota: Se ha catalogado el NSE por nivel respecto a la fórmula establecida. Elaboración propia.

Asimismo, se obtuvo información respecto al uso del servicio de telefonía móvil identificando la cantidad de líneas activas que posee, las operadoras con las que trabaja actualmente y con las que trabajó antes, la operadora que usa principalmente y el tiempo que lleva con esta. Además, se obtuvo la opinión general que tiene el usuario sobre la operadora y su servicio.

Al respecto de las líneas de telefonía móvil que poseen, la gran mayoría de encuestados (68%) afirmó que cuenta con solo una línea activa de número celular. Esta pregunta sirvió también de filtro debido a la alternativa “No tengo número de celular” ya que se buscaba seleccionar las respuestas de usuarios activos del servicio.

Tabla 13
Distribución porcentual de líneas de telefonía móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un solo número de celular	102	68%	68%	68%
	Más de un número de celular	48	32%	32%	100%
	No tengo número de celular	0	-	-	
	Total	150	100%	100%	

Nota: Se han tomado en cuenta solo las respuestas que pasaron el filtro. Elaboración propia.

Se buscó ahondar más en las líneas de telefonía móvil que comparten los usuarios, por lo que se le pidió al encuestado seleccionar todas las operadoras con las que trabaja en la actualidad y así tener claridad en ese aspecto. Observándose que un 20% de los encuestados trabaja con las marcas competidoras en paralelo con las operadoras que son motivo de esta investigación, ello serviría para realizar una paralelo respecto a la evolución de la distribución porcentual de uso de telefonía móvil.

Tabla 14
Operadoras actuales de telefonía móvil por usuario

		Respuestas	Porcentaje de casos
		N	
Operadoras actuales	Movistar	15	10%
	Claro	15	10%
	Entel	85	56.7%
	Bitel	72	48%
	Tuenti	0	-
	Inkacel	0	-
Total		187	124.7%

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. Elaboración propia.

En cuanto a la experiencia previa que los encuestados han tenido con las marcas operadoras de telefonía móvil, se realizó una pregunta múltiple en la que la gran mayoría afirmó haber sido usuario del servicio de Movistar y Claro. Al hacer la comparación con la tabla mostrada con antelación, se aprecia una considerable disminución del uso de las dos operadoras más

antiguas del mercado, lo que va acorde con la evolución de participación de mercado antes vista (Ver Figura 1).

Tabla 15
Operadoras anteriores de telefonía móvil por usuario

		Respuestas	Porcentaje de casos
		N	
Operadoras anteriores	Movistar	107	72.8%
	Claro	113	76.9%
	Entel	29	19.7%
	Bitel	19	12.9%
	Tuenti	4	2.7%
	Virgin Mobile / Inkacel	3	2%
Total		275	187.1%

Nota: Pregunta de respuesta múltiple. Elaboración propia.

De forma más específica, una de las preguntas filtro más importantes fue la de seleccionar la operadora de telefonía móvil que usaba principalmente el encuestado, debido a que a partir de su respuesta se basarían las demás preguntas del cuestionario. Observándose que las respuestas válidas para la marca Entel son ligeramente superiores en número que las de Bitel; no obstante, según la participación de mercado de ambas operadoras, se observa que existe representatividad respecto a usuarios encuestados.

Tabla 16
Operadora de telefonía móvil principal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entel	80	53.3%	53.3%	53.3%
	Bitel	70	46.7%	46.7%	100%
	Otros	0	-	-	
	Total	150	100%	100%	

Nota: Distribución de la muestra obtenida por operadora. Elaboración propia.

A partir de la identificación de los usuarios de Entel y Bitel se indagó sobre el tiempo que poseían con estas operadoras, encontrándose un porcentaje acumulado mayor de usuarios con un tiempo menor o igual a tres años.

La acumulación de los resultados presentados hasta el momento demuestra la diversidad del perfil de usuarios encuestados, tanto a nivel demográfico y social, como en función a su experiencia con el servicio de telefonía móvil. Ello permitirá tener resultados mucho más diferenciados, provenientes de distintos perfiles de la población.

Tabla 17
Tiempo de servicio con la operadora principal

	Tiempo					Total
	Menos de un año	Más de un año	Más de dos años	Más de tres años	Más de cuatro años	
Entel	22%	19%	10%	3%	0%	53%
Bitel	14%	7%	11%	10%	4%	47%
Total	36%	26%	21%	13%	4%	100%

Nota: Distribución porcentual del tiempo con la operadora. Elaboración propia.

Además, se realizaron preguntas sobre la experiencia que tiene el usuario con su operadora de telefonía móvil. La primera pregunta buscó que se calificara a la marca en base a una escala de diferencial semántico del 1 (Pésima) al 7 (Excelente), siendo su opinión en líneas generales catalogada como positiva debido al gran porcentaje que oscila entre las alternativas “buena” y “excelente” (Ver Tabla 18).

En este apartado se pudo identificar que la mayor concentración de resultados calificados como “excelente” la obtuvo la operadora Bitel, viéndose algunas respuestas con una calificación de “pésimo” y “malo” para Entel. De ello se podría obtener un primer indicio de la percepción que tienen los usuarios sobre ambas operadoras en términos de construcción de valor, lo que podría servir para una posterior comparación al determinar los resultados de dicha variable.

Tabla 18
Opinión general de la operadora de telefonía móvil

		1 Pésimo	3 Malo	4 Regular	5 Bueno	6 Muy bueno	7 Excelente	Total
Entel	% respuestas usuario/marca	1.3%	1.3%	5%	18.8%	45%	28.8%	100%
Bitel	% respuestas usuario/marca	-	-	10%	17.1%	31.4%	41.4%	100%
Total de encuestados		0.7%	0.7%	7.3%	18%	38.7%	34.7%	100%

Nota: Esta tabla servirá para realizar una comparación posterior con la variable de construcción de valor. Elaboración propia.

Asimismo, a través de otra escala de diferencial semántico se preguntó de manera más específica la opinión que tenían sobre el servicio de las operadoras de telefonía móvil, encontrándose una variación porcentual en ambas marcas con relación a la percepción general que tienen los usuarios (Ver Tabla 18). Por un lado, Bitel fue la más afectada al observarse una disminución de puntuaciones positivas altas. Por otro lado, Entel aumentó la calificación de “excelente”, no obstante, también sufrió una disminución de calificaciones positivas. Con ello se puede inferir que existen otros factores que influyen en la percepción que se tiene sobre las marcas de servicio, muy aparte de su servicio per sé. Esta opinión da un primer indicio de la calificación que podrían tener ambas marcas sobre la construcción de valor, a partir de la experiencia de uso del servicio (valor utilitario y hedónico) y la complacencia de sus expectativas (confianza), principalmente.

Tabla 19
Opinión del servicio de la operadora de telefonía móvil

		1 Pésimo	3 Malo	4 Regular	5 Bueno	6 Muy bueno	7 Excelente	Total
Entel	% respuestas usuario/marca	1.3%	3.8%	7.5%	15%	40%	32.5%	100%
Bitel	% respuestas usuario/marca	-	1.4%	11.4%	25.7%	30%	31.4%	100%
Total de encuestados		0.7%	2.7%	9.3%	20%	35.3%	32%	100%

Nota: Esta tabla servirá para realizar una comparación posterior con la variable de construcción de valor.
Elaboración propia.

Finalmente, se pidió al encuestado calificar el nivel de autenticidad de marca que tenían las operadoras a través de una escala de diferencial semántico del 1 (No auténtica) al 7 (Auténtica). Esta pregunta sirvió para identificar en líneas generales la percepción de autenticidad de marca de ambas operadoras, de la cual se obtuvo un resultado superior o igual a 4 por lo que se continuó con el estudio de las dos marcas.

Si bien esta primera aproximación al concepto de autenticidad de marca muestra un resultado superior por parte de la marca Entel, se realizará una comparación con mayor detalle entre ambas marcas tras la aplicación del instrumento de Morhart et al. (2015).

Tabla 20

Percepción del nivel de autenticidad de marca por operadora

		4 Ni no auténtica / Ni auténtica	5 Levemente auténtica	6 Moderadamente Auténtica	7 Auténtica	Total
Entel	% respuestas usuario/marca	6.3%	17.5%	47.5%	28.8%	
Bitel	% respuestas usuario/marca	7.1%	18.6%	54.3%	20%	100%
Total de encuestados		6.7%	18%	50.7%	24.7%	100%

Nota: Esta tabla servirá para realizar una comparación posterior con la variable de autenticidad de marca.

Elaboración propia.

5.2 Resultados de los instrumentos

5.2.1 Autenticidad de marca

Para una mejor lectura de la información obtenida, se presentan a continuación los ítems con las siglas que los representan. Posteriormente se mostrará en una tabla el análisis factorial que arrojó el programa SPSS.

Tabla 21

Instrumento de autenticidad de marca por siglas, dimensiones e ítems

Sigla	Dimensión	Ítem
PA1	Continuidad	Es una marca con historia
PA2	Continuidad	Es una marca que mantiene su legado vigente
PA3	Continuidad	Es una marca que sobrevive al tiempo
PA4	Continuidad	Es una marca que supera las tendencias
PA5	Credibilidad	Es una marca que no te traicionaría
PA6	Credibilidad	Es una marca que cumple su promesa de valor
PA7	Credibilidad	Es una marca honesta
PA8	Integridad	Una marca que recompensa a sus consumidores
PA9	Integridad	Una marca con principios morales
PA10	Integridad	Una marca fiel a un conjunto de valores morales
PA11	Integridad	Una marca que se preocupa por sus consumidores
PA12	Simbolismo	Una marca que añade valor a la vida de sus consumidores
PA13	Simbolismo	Una marca que refleja los valores que son importantes para las personas
PA14	Simbolismo	Una marca que conecta a las personas con su “verdadero yo”
PA15	Simbolismo	Una marca que conecta a las personas con lo que es realmente importante

Nota: Se han adicionado las siglas como variable de codificación para el programa SPSS. Adaptado de “Table A.1 PBA items and psychometric properties”, por Morhart et al., 2015.

Las preguntas del cuestionario original se desarrollaron a través de una puntuación en la escala de Likert del 1 (Totalmente en desacuerdo) al 7 (Totalmente de acuerdo). Como se comentó con antelación, se le añadió la alternativa adicional “No aplica / No responde” con la finalidad de no forzar al encuestado a responder respecto al ítem que desconoce tenga relación con la marca por lo que hubo respuestas que hicieron uso de esa alternativa, denominándolos “valores perdidos”. En la siguiente tabla, se muestran los valores perdidos de cada pregunta que, al ser menor o igual al 10%, fueron reemplazados por la mediana para un mejor análisis de resultados.

Tabla 22
Valores perdidos – Autenticidad de marca

		PA1	PA2	PA3	PA4	PA5	PA6	PA7	PA8	PA9	PA10	PA11	PA12	PA13	PA14	PA15
N	Válido	142	144	145	147	147	144	141	148	142	141	146	146	147	143	140
	Perdidos	8	6	5	3	3	6	9	2	8	9	4	4	3	7	10
Mediana		4.00	5.00	5.00	5.00	5.00	6.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00	6.00	5.00	5.00	6.00

Nota: Los valores perdidos cumplieron una función de filtro para aquellos cuestionarios que tenían la mayoría de las respuestas con valores perdidos. Elaboración propia.

Siguiendo con ello, se realizó la prueba KMO para identificar si el tamaño de la muestra era adecuado para la aplicación del instrumento, obteniendo un coeficiente de KMO (0.948) mayor a 0.6, lo cual indica que la muestra utilizada en la investigación es adecuada para realizar el análisis factorial. Del mismo modo, por la prueba de esfericidad de Bartlett, se observa que el p_value es menor al 5% lo que determina que a un nivel de significancia del 5% los ítems del instrumento de medición están correlacionados.

Tabla 23
Prueba de KMO y Bartlett – Autenticidad de marca

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.948
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	2810.707
	gl	105
	p_value	0.000

Nota: La valoración KMO obtenida es interpretada como maravillosa. Elaboración propia.

Se realizó un análisis inferencial para el instrumento de autenticidad de marca, utilizando para ello la clusterización de los 15 ítems que conforman la escala de medición de autenticidad de marca propuesto por Morhart et al. (2015). Si bien la escala se probó en contextos culturales como Norteamérica y algunos países de Europa donde se obtuvo cuatro componentes (simbolismo, integridad, continuidad y credibilidad), en el contexto latinoamericano y en específico el peruano se obtuvo solo dos componentes cuya segmentación de ítems fue la siguiente:

Tabla 24
Matriz de componente rotado

Dimensión	Ítem	Componente	
		1	2
Simbolismo	PA14	.865	.286
Integridad	PA11	.852	.404
Simbolismo	PA12	.849	.395
Simbolismo	PA15	.849	.356
Simbolismo	PA13	.833	.349
Integridad	PA9	.803	.445
Integridad	PA10	.778	.402
Integridad	PA8	.768	.435
Continuidad	PA3	.357	.809
Continuidad	PA2	.298	.801
Continuidad	PA1	.208	.720
Continuidad	PA4	.534	.719
Credibilidad	PA6	.539	.702
Credibilidad	PA7	.591	.659
Credibilidad	PA5	.598	.656

Nota: La agrupación en dos componentes no impide el análisis correcto de los resultados. Elaboración propia.

Como se puede observar, si bien las respuestas y el análisis factorial arrojó que los 15 ítems están segmentados en dos componentes, estos no se separan de los originalmente propuestos en la escala de medición de autenticidad de marca de Morhart et al. (2015). Por un lado, estos dos nuevos componentes -o dimensiones- albergan en sí mismos a dos dimensiones originales de los autores. Es decir, la dimensión 1 compone íntegramente los ítems de las dimensiones de integridad y simbolismo y de igual manera la dimensión 2 con las dimensiones credibilidad y continuidad. A partir de ello, para el presente análisis el

componente 1 pasó a tener el nombre “simbolismo e integridad” y el componente 2 obtuvo el nombre de “continuidad y credibilidad”.

Una vez encontradas las dimensiones se procedió a realizar la clasificación -o clusterización- de los ítems a través del análisis clúster de K-medias debido a que se buscaba agrupar las respuestas de los encuestados a partir de cómo percibían la autenticidad de una marca, obteniendo cuatro clústeres compuestos de la siguiente manera:

Tabla 25
Números de casos en cada clúster

Clúster	1	34	23%
	2	53	35%
	3	32	21%
	4	31	21%
Válidos		150	100%
Perdidos		0	

Nota: La clusterización de las respuestas se obtuvo con el programa SPSS. Elaboración propia.

A partir de los cuatro clústeres se continuó con la identificación del peso que poseía cada uno en relación con las dimensiones de “simbolismo e integridad” y “continuidad y credibilidad” para poder identificar el nivel de autenticidad de marca.

Tabla 26
Centros de clústeres finales

	Clúster			
	1	2	3	4
Simbolismo e Integridad	.96336	.56191	-1.20637	-.77199
Continuidad y Credibilidad	-.87644	.68265	-.98114	.80693

Nota: Se han resaltado los valores con carga positiva para definir el nivel que posee cada uno. Elaboración propia.

Cada clúster fue nombrado a partir de la relación que tenía con cada dimensión de autenticidad de marca, siendo el clúster 3 el que exhibía bajos niveles de autenticidad de marca por lo que se le denominó “novato”, el clúster 2 poseía el nivel de autenticidad más elevada por lo que obtuvo el nombre de “máster”. El clúster 4 obtuvo el nombre de “inicial” y el 1 adquirió el nombre de “intermedio”. El nombramiento de cada clúster continúa con lo

propuesto por Napoli et al. (2016) para determinar, a través de un cruce de variables, la relación que posee la autenticidad de marca con construcción de valor.

Tabla 27
Puntuación promedio de los ítems por cada clúster

		Grupos				Promedio Total
		1 Intermedio	2 Máster	3 Novato	4 Inicial	
Continuidad y Credibilidad	Es una marca con historia	3.26	5.25	2.38	4.87	4.11
	Es una marca que mantiene su legado vigente	3.59	5.94	2.47	5.23	4.52
	Es una marca que sobrevive al tiempo	4.21	5.89	2.75	5.42	4.74
	Es una marca que supera las tendencias	4.91	6.40	2.97	5.42	5.13
	Es una marca que no te traicionaría	5.21	6.43	2.88	4.90	5.08
	Es una marca que cumple su promesa de valor	5.21	6.53	3.03	5.65	5.30
	Es una marca honesta	5.38	6.55	2.78	5.32	5.23
Simbolismo e Integridad	Una marca que recompensa a sus consumidores	6.18	6.74	2.66	5.19	5.42
	Una marca con principios morales	5.65	6.25	2.91	4.68	5.07
	Una marca fiel a un conjunto de valores morales	5.65	6.17	2.91	4.52	5.01
	Una marca que se preocupa por sus consumidores	6.15	6.57	2.88	5.00	5.36
	Una marca que añade valor a la vida de sus consumidores	5.79	6.45	2.75	4.68	5.15
	Una marca que refleja los valores que son importantes para las personas	5.74	6.19	2.84	4.29	4.98
	Una marca que conecta a las personas con su “verdadero yo”	5.76	6.04	2.72	4.00	4.85
	Una marca que conecta a las personas con lo que es realmente importante	6.06	6.38	3.00	4.52	5.20

Nota: Se han resaltado con un color más oscuro los valores que poseen la carga máxima y con un color más claro los valores que tienen un resultado superior al promedio total. Elaboración propia

Además, se pudo observar la distribución entre dimensiones del nivel de autenticidad de marca, encontrándose un promedio acumulado mayor en la dimensión de simbolismo e integridad, lo que significaría que una percepción superior de autenticidad de marca se inclina por lo que las marcas significan para sus consumidores y los valores que reflejan.

El haber definido cuatro clústeres a partir de la percepción que se tiene sobre las marcas permitió identificar la distribución del nivel de autenticidad de marca que se le confiere a cada una. Observando una calificación por encima del promedio para la marca Entel, en la

que existe mayor concentración de los niveles novato, inicial y máster. No obstante, la marca Bitel posee una mayor concentración en el nivel intermedio de autenticidad de marca (Ver Tabla 28).

Tabla 28
Nivel de autenticidad de marca por operadora

		Operadora principal		Promedio total
		Entel	Bitel	
Nivel de autenticidad de marca	Novato	22.5%	20%	21.3%
	Inicial	25%	15.7%	20.7%
	Intermedio	15%	31.4%	22.7%
	Máster	37.5%	32.9%	35.3%
Total		100%	100%	100%

Nota: Se han resaltado los valores con carga superior al promedio total. Elaboración propia

Al realizar una comparación sobre la percepción del nivel de autenticidad de marca visto inicialmente (ver Tabla 20) se pueden observar similitudes respecto a los valores obtenidos en la escala de medición de Morhart et al. (2015), encontrándose una mayor concentración de carga en el nivel máximo para Entel y en el nivel subsiguiente para Bitel. Lo que demuestra una consistencia respecto a la valoración que tienen los usuarios de cada marca con relación a los resultados obtenidos del instrumento de autenticidad de marca.

Asimismo, se debe resaltar que en ambas tablas se observa a la operadora Bitel con un porcentaje acumulado mayor en los niveles superiores (intermedio y máster), lo que refleja un mayor peso en la dimensión de simbolismo e integridad. A partir de ello, se plantea que, al ser una marca con altos niveles de autenticidad de marca, esta debería poseer mejores resultados en función de los beneficios que conlleva esta variable.

5.2.2 Construcción de valor

Para el instrumento de construcción de valor se realizó una tabla que brinda una mejor lectura de la información a través de los ítems de cada subdimensión y las siglas que los representan.

Tabla 29

Instrumento de construcción de valor por siglas, dimensiones e ítems

Sigla	Subdimensión	Ítem
UT1	Valor Utilitario	Inefectiva / efectiva
UT2	Valor Utilitario	Inútil / útil
UT3	Valor Utilitario	No funcional / funcional
UT4	Valor Utilitario	Innecesario / necesario
UT5	Valor Utilitario	No práctica / práctica
HED1	Valor Hedónico	No divertida / divertida
HED2	Valor Hedónico	Aburrida / emocionante
HED3	Valor Hedónico	No encantadora / encantadora
HED4	Valor Hedónico	No apasionante / Apasionante
HED5	Valor Hedónico	No agradable / agradable
AP1	Autenticación propia	La marca refleja mis ideales y valores personales.
AP2	Autenticación propia	La marca cuenta una historia sobre quién soy.
AP3	Autenticación propia	La marca me hace sentir parte de un grupo, de una comunidad.
AP4	Autenticación propia	La marca es parte de cómo me gustaría presentarme ante los demás.
AP5	Autenticación propia	La marca es una forma de expresar mis valores y creencias.
AP6	Autenticación propia	La marca es un reflejo de lo que soy.
AP7	Autenticación propia	La marca me ayuda a ponerme en contacto con mi verdadero ser interior.
BL1	Brand Love	Esta es una marca maravillosa.
BL2	Brand Love	La marca me hace sentir bien.
BL3	Brand Love	Esta marca es totalmente increíble.
BL4_R	Brand Love	Tengo sentimientos neutrales sobre esta marca (Código inverso)
BL5	Brand Love	Esta marca me hace muy feliz.
BL6	Brand Love	¡Me encanta esta marca!
BL7_R	Brand Love	No tengo sentimientos particulares sobre esta marca (Código inverso)
BL8	Brand Love	Esta marca es puro encanto.
BL9	Brand Love	Soy un apasionado de esta marca.
BL10	Brand Love	Estoy muy ligado a esta marca.
R1	Reputación	La marca tiene una reputación de ser honesta.
R2	Reputación	Los empresarios de la marca son conocidos por estar preocupados por los clientes.
R3_R	Reputación	La marca tiene una mala reputación en el mercado (Código inverso)
C_F1	Confianza: Fiabilidad	La marca cumple mis expectativas.
C_F2	Confianza: Fiabilidad	Siento confianza en la marca.
C_F3	Confianza: Fiabilidad	La marca nunca me decepciona.
C_F4	Confianza: Fiabilidad	La marca es garantía de cumplimiento.
C_I1	Confianza: Intenciones	La marca se mostraría honesta y sincera al abordar mis inquietudes.

Tabla 29

Instrumento de construcción de valor por siglas, dimensiones e ítems (Continuación)

Sigla	Subdimensión	Ítem
C_I2	Confianza: Intenciones	Podría confiar en la marca para resolver algún problema.
C_I3	Confianza: Intenciones	La marca haría cualquier esfuerzo para satisfacerme.
C_I4	Confianza: Intenciones	La marca me compensaría de alguna manera por algún problema con el servicio.
BE_L1	Brand Equity: Lealtad	Me considero leal a esta marca.
BE_L2	Brand Equity: Lealtad	Esta marca sería mi primera opción.
BE_L3	Brand Equity: Lealtad	No compraré otras marcas de la competencia si esta marca está disponible.
BE_C1	Brand Equity: Calidad	La calidad que espero de esta marca es extremadamente alta.
BE_C2	Brand Equity: Calidad	La probabilidad de que esta marca sea funcional es muy alta.
BE_CO1	Brand Equity: Conocimiento	Esta marca se distingue de su competencia.
BE_CO2	Brand Equity: Conocimiento	Reconozco la existencia de esta marca y las actividades que realiza.
BE_CO3	Brand Equity: Conocimiento	Algunas características de esta marca vienen a mi mente rápidamente.
BE_CO4	Brand Equity: Conocimiento	Puedo recordar rápidamente el símbolo o el logotipo de esta marca.
BE_CO5_R	Brand Equity: Conocimiento	Tengo dificultad para imaginar esta marca en mi mente (Código inverso)

Nota: Los ítems cuya sigla finaliza en “_R” poseen valores con código inverso, por lo que se recodificó por el número opuesto en la escala de Likert. Adaptado de “Appendix 1 Constructs and items”, por Napoli et al., 2016.

De igual manera como se hizo con el primer instrumento, también se le brindó la opción al encuestado de responder con la alternativa de “No aplica / No responde” para no forzar su respuesta. Estos valores perdidos fueron reemplazados por la mediana al ser menores del 10% de la muestra. Cabe señalar que los ítems de las subdimensiones valor utilitario (UT) y hedónico (HED) respondían a una escala de diferencial semántico, por lo que no hubo la necesidad de brindar esa opción y en consiguiente no hubo valores perdidos.

Tabla 30
Valores perdidos – Construcción de valor

	N		Mediana
	Válido	Perdidos	
AP1	150	0	4
AP2	148	2	5
AP3	149	1	4
AP4	148	2	5
AP5	150	0	5
AP6	149	1	5
AP7	148	2	5
BL1	149	1	4
BL2	150	0	5
BL3	150	0	6
BL4_R	146	4	5
BL5	150	0	4
BL6	150	0	5
BL7_R	143	7	6
BL8	147	3	4
BL9	150	0	5
BL10	148	2	5
R1	149	1	5
R2	144	6	6
R3_R	147	3	5
C_F1	149	1	6
C_F2	150	0	6
C_F3	150	0	6
C_F4	150	0	6
C_I1	149	1	6
C_I2	150	0	6
C_I3	150	0	6
C_I4	150	0	6
BE_L1	150	0	4
BE_L2	150	0	6
BE_L3	149	1	6
BE_C1	149	1	6
BE_C2	150	0	6
BE_CO1	148	2	6
BE_CO2	147	3	6
BE_CO3	150	0	6
BE_CO4	146	4	6
BE_CO5_R	149	1	6

Nota: La mediana de los valores cuya sigla finaliza en “_R” es resultado de los valores previamente recodificados. Elaboración propia

Siguiendo con ello, se realizó la prueba KMO para identificar si el tamaño de la muestra era adecuado para la aplicación del instrumento. Se obtuvo un coeficiente de KMO (0.932) mayor a 0.6, lo cual indica que la muestra utilizada en la investigación es adecuada para realizar el análisis factorial. Del mismo modo, por la prueba de esfericidad de Bartlett, se

observa que el p_value es menor al 5% lo que determina que a un nivel de significancia del 5% los ítems del instrumento de medición están correlacionados.

Tabla 31

Prueba de KMO y Bartlett – Construcción de valor

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.932
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	8966.900
	gl	1128
	p_value	0.000

Nota: La valoración KMO obtenida es interpretada como maravillosa. Elaboración propia.

Una vez reemplazados los valores perdidos y comprobada la aceptación del tamaño de la muestra se realizó un promedio de las puntuaciones obtenidas de cada subdimensión. Para ello cada ítem se agrupó de la siguiente manera: valor utilitario, valor hedónico, autenticación propia y Brand Love para la sub-escala de valor derivado del consumidor; y reputación, confianza (fiabilidad e intenciones) y Brand Equity (lealtad, calidad y conocimiento) para valor derivado de la marca. Cabe señalar que para una mejor lectura y análisis de los resultados se mantuvo la división por subdimensiones.

Se dividió el promedio de las puntuaciones obtenidas por marca y subdimensión, encontrándose una mayor concentración en la sub-escala de valor derivado de la marca en el que la operadora Entel obtuvo un resultado superior (Ver Tabla 32).

Para ambas marcas en la sub-escala de valor derivado del consumidor se presenta un promedio inferior en la autenticación propia y Brand Love lo que podría inferir que el uso de ambas marcas no representa en gran medida un proyecto de consolidación de la identidad de sus consumidores y de satisfacción del modo afectivo, respectivamente. No obstante, esas cifras se ven compensadas con las actitudes positivas en la relación consumidor-marca debido al buen performance y beneficios de placer que producen las marcas en los consumidores, respecto al valor utilitario y hedónico, respectivamente.

Tabla 32

Promedio de las puntuaciones de las subdimensiones por marca

Sub-escala	Sigla	Subdimensión	Entel	Bitel	Promedio total
Valor derivado del consumidor	UT	Valor Utilitario	5.97	5.97	5.97
	HED	Valor Hedónico	5.36	5.37	5.37
	AP	Autenticación propia	4.69	4.29	4.50
	BL	Brand Love	4.89	4.70	4.80
Valor derivado de la marca	R	Reputación	5.47	5.32	5.40
	C_F	Confianza: Fiabilidad	5.71	5.47	5.60
	C_I	Confianza: Intenciones	5.72	5.24	5.49
	BE_L	Brand Equity: Lealtad	5.59	5.19	5.41
	BE_C	Brand Equity: Calidad	5.76	5.47	5.63
	BE_CO	Brand Equity: Conocimiento	5.85	5.57	5.72

Nota: Se han resaltado los valores con un promedio superior. Elaboración propia.

En consiguiente, se procedió a analizar las dos sub-escalas del instrumento a través del análisis de clúster de K-medias de los ítems. Se obtuvo tres clústeres a los que se les denominó Bajo, Medio y Alto de acuerdo con el orden ascendente que tenía los valores de cada subdimensión. A partir de ese análisis se pudo determinar la distribución de nivel que se le había asignado a cada subdimensión.

Tabla 33

Centros de clústeres finales

Sub-escala	Subdimensión	Clúster		
		1 Bajo	2 Medio	3 Alto
Valor derivado del consumidor	Valor Utilitario	5.13	5.44	6.32
	Valor Hedónico	4.39	4.57	5.84
	Autenticación propia	1.77	3.81	5.21
	Brand Love	2.58	4.09	5.43
Valor derivado de la marca	Reputación	3.11	4.83	5.83
	Confianza: Fiabilidad	2.80	4.96	6.29
	Confianza: Intenciones	2.47	4.91	6.20
	Brand Equity: Lealtad	2.07	4.64	6.24
	Brand Equity: Calidad	3.33	5.04	6.22
	Brand Equity: Conocimiento	3.76	5.25	6.21

Nota: Se les dio el nombre a los clústeres según los valores en orden ascendente obtenidos. Elaboración propia.

Para una mejor visibilidad de la clusterización de ambas sub-escalas se realizaron gráficos que mostraban las características de cada una. Al observar la figura del valor derivado del consumidor, se puede inferir que cada nivel posee características propias con relación a las subdimensiones. Siendo el nivel bajo (1) el que cuenta con distinta puntuación inicial entre sí, teniendo a “autenticación propia” con la puntuación más baja en relación con las demás y a “valor utilitario” con la más alta. De ello se podría inferir que aún en el nivel más bajo se obtiene una buena puntuación respecto a la actitud de la experiencia de uso (valor hedónico) y los motivos funcionales (valor utilitario) de los servicios. Además, se observa que hay una aproximación mucho más proporcional entre subdimensiones conforme el nivel avanza.

Figura 2. Distribución de niveles de Valor derivado del consumidor por subdimensiones.

Elaboración propia.

En el caso de valor derivado de la marca (Figura 3) se aprecia una tendencia creciente entre la mayoría de las subdimensiones, observándose que solo “reputación” tendría un menor peso para determinar el nivel alto (3) en la escala de medición. Además, se debe notar que a diferencia de la sub-escala de valor derivado del consumidor vista líneas atrás, el nivel bajo (1) se encuentra en promedios mucho más parejos que oscilan entre la puntuación de dos y cuatro, a diferencia del valor utilitario y hedónico (valor derivado del consumidor) que poseen promedios muy elevados en ese mismo nivel.

Figura 3. Distribución de niveles de Valor derivado de la marca por subdimensiones.

Elaboración propia.

En consiguiente, se realizó un promedio de las subdimensiones para mostrar el nivel promedio que poseía cada sub-escala con el fin de determinar posteriormente una aproximación que sirva para clasificar los valores obtenidos.

Tabla 34

Nivel promedio de las sub-escalas

	1 Bajo	2 Medio	3 Alto
Valor derivado del consumidor	3.47	4.48	5.70
Valor derivado de la marca	2.92	4.94	6.17

Nota: Resultado de un promedio simple de las subdimensiones. Elaboración propia.

Se pudo identificar el nivel promedio que posee cada operadora por sub-escala (Ver Tabla 35), siendo la marca Entel la que posee una mayor puntuación entre las dos marcas, concentrándose los resultados superiores de ambos casos de estudio en el valor derivado de la marca, en oposición con el valor derivado del consumidor. A vista general y al hacer la consulta con el nivel promedio de las sub-escalas (Ver Tabla 34), se podría inferir que el nivel otorgado por el consumidor fluctúa entre el nivel medio y alto para cada marca, por lo que se encuentran resultados positivos para ambos casos en la variable de construcción de valor, siendo Entel la que más destaca.

Tabla 35

Nivel de construcción de valor por sub-escala en cada operadora

		Entel	Bitel
Construcción de valor	Valor derivado del consumidor	5.12	4.95
	Valor derivado de la marca	5.70	5.39

Nota: Se ha resaltado el valor superior entre ambas marcas. Elaboración propia.

Finalmente, para identificar el nivel exacto que le asignan los usuarios a cada operadora se realizó una tabla cruzada que identifica la distribución porcentual del nivel de construcción de valor. Siendo nuevamente Entel la que mejor resultados posee al acumular un mayor porcentaje entre el nivel medio y alto.

Esta distribución porcentual da visibilidad de la disociación entre la valoración que tiene el usuario respecto a la marca de telefonía móvil y su servicio per sé, como se observó al hacer el comparativo de opiniones que tiene sobre ambas partes (Ver Tabla 18 y 19). Ello debido a que se encuentra un indicio entre la relación de las puntuaciones más altas de las subdimensiones del valor derivado del consumidor y valor derivado de la marca (Ver Tabla 32) con el nivel de construcción de valor por operadora (Ver Tabla 36).

Es decir, al encontrar valores superiores presentes en las subdimensiones de ambas marcas, sobre todo en el valor utilitario, conocimiento (Brand Equity) y fiabilidad (confianza), se da mayor claridad sobre los posibles causantes de la disociación antes presentada. Ello apuntaría a que, respectivamente, los niveles altos en motivos funcionales del servicio, un promedio superior de familiaridad con la marca y una mayor creencia de sus promesas de valor, guardarían relación con la superioridad de la opinión general que se tiene sobre las marcas, en relación con la opinión del servicio per sé.

Tabla 36

Nivel de construcción de valor por operadora

		Operadora principal		Promedio total
		Entel	Bitel	
Construcción de valor	Bajo	5%	15.7%	10%
	Medio	28.8%	22.9%	26%
	Alto	66.3%	61.4%	64%
Total		100%	100%	100%

Nota: Se ha resaltado el valor superior entre ambas marcas. Elaboración propia.

5.2.3 Relación de la autenticidad de marca y la construcción de valor

De manera preliminar, se realizó una tabla cruzada para identificar la distribución porcentual de la relación entre el nivel de autenticidad de marca y el nivel de construcción de valor, mostrándose que existen diferencias significativas entre ambas variables en los niveles bajo y novato respectivamente (Ver Tabla 37). Del mismo modo se muestra para los niveles inicial e intermedio de la autenticidad de marca con el nivel medio de construcción de valor. Finalmente se observa la misma tendencia en los segmentos máster de la autenticidad de marca y el segmento alto de la construcción de valor. Lo que demuestra que existe una relación directa entre ambos instrumentos.

Al observar con mayor detalle los resultados obtenidos por caso de estudio se encuentra una única relación que guarda poca conexión entre ambos instrumentos. Es el caso específico de la marca Bitel que presenta una categorización del nivel “novato” para autenticidad de marca que otorga resultados de nivel “alto” para construcción de valor. Ello representaría una brecha entre ambos instrumentos de medición al encontrarse usuarios cuyas respuestas se alejan de la relación proporcional ante el aumento o disminución de los niveles de ambos instrumentos.

Tabla 37
Relación entre los instrumentos de medición

		Construcción de valor			Promedio total	
		Bajo	Medio	Alto		
Entel	Autenticidad de marca	Novato	75%	21,7%	18,9%	22,5%
		Inicial	-	43,5%	18,9%	25%
		Intermedio	-	13%	17,0%	15%
		Máster	25%	21,7%	45,3%	37,5%
	Total	100%	100%	100%	100%	
Bitel	Autenticidad de marca	Novato	18,2%	12,5%	23,3%	20%
		Inicial	36,4%	31,3%	4,7%	15,7%
		Intermedio	27,3%	37,5%	30,2%	31,4%
		Máster	18,2%	18,8%	41,9%	32,9%
	Total	100%	100%	100%	100%	
Total	Autenticidad de marca	Novato	33,3%	17,9%	20,8%	21,3%
		Inicial	26,7%	38,5%	12,5%	20,7%
		Intermedio	20%	23,1%	22,9%	22,7%
		Máster	20%	20,5%	43,8%	35,3%
	Total	100%	100%	100%	100%	

Nota: Se ha resaltado el porcentaje superior entre la relación de ambas variables. Elaboración propia.

A raíz de lo mostrado líneas atrás, se buscó una mayor precisión de la relación existente entre el instrumento de autenticidad de marca con el de construcción de valor. Por lo que se procedió a realizar la prueba de coeficiente de correlación de Pearson para medir el grado de covariación entre las variables relacionadas (Ver Tabla 38). Cabe señalar que los valores de Pearson oscilan entre -1 a 1, y es el valor 0 el indicador de la no existencia de correlación (Lizama & Bocardo, 2014).

Tabla 38
Correlación entre autenticidad de marca y construcción de valor

		Construcción de valor	Autenticidad de marca
Entel	Construcción de valor	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,202
		N	,072
	Autenticidad de marca	Correlación de Pearson	80
		Sig. (bilateral)	80
		N	80
Bitel	Construcción de valor	Correlación de Pearson	,202
		Sig. (bilateral)	1
		N	,072
	Autenticidad de marca	Correlación de Pearson	80
		Sig. (bilateral)	80
		N	80
Total	Construcción de valor	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,039
		N	,747
	Autenticidad de marca	Correlación de Pearson	70
		Sig. (bilateral)	70
		N	70
Total	Construcción de valor	Correlación de Pearson	1
		Sig. (bilateral)	,123
		N	,134
	Autenticidad de marca	Correlación de Pearson	150
		Sig. (bilateral)	150
		N	150

Nota: Se ha realizado la división por marca para una mejor identificación de los resultados. Elaboración propia.

Se obtuvo un valor de ,123 que al ser menor de ,200 es interpretado como una correlación muy baja entre ambas variables. Al observar a detalle lo sucedido en los casos de estudio se muestra un valor de ,202 para Entel y un ,039 para Bitel lo que se traduce en una correlación baja y muy baja, respectivamente. Por ende, en cualquiera de los escenarios mostrados, existe una correlación mínima y positiva entre ambas variables, lo que daría un indicio de la relación directa que tiene la autenticidad de marca con la construcción de valor.

En cuanto a la interpretación de la significación obtenida (sig.) esta se encuentra vinculada al nivel de confianza y error de la correlación, que al tener un porcentaje superior al 5%

impide que se pueda confirmar la hipótesis presentada pues se podría inducir al error por falta de datos (Lizama & Bocardo, 2014).

En los resultados obtenidos en la correlación de las variables sobre los casos de estudio presentados se observa que el nivel de significación es mucho más alto de lo que debería en la marca Bitel (.747). Ello guarda una estrecha relación con lo visto anteriormente sobre la relación entre el nivel novato de autenticidad de marca con el nivel alto de construcción de valor (Ver Tabla 37), cuya distribución porcentual elevada supone un caso anómalo.

Cabe señalar que el coeficiente de correlación de Pearson es muy sensible ante valores muy diferentes entre sí, lo que hace que cambie el valor del coeficiente de manera considerable (Minitab, 2018). Si bien ante estos casos se sugiere corregir o eliminar valores asociados a una causa identificada y específica, al analizar las respuestas sobre la marca Bitel no se encontró un patrón o causa determinada que sugiera deba tomarse acciones correctivas, por lo que se continuó con el análisis de los resultados obtenidos.

Asimismo, al hacer un mayor énfasis entre los resultados de ambos instrumentos, se encontró que Bitel posee una distribución porcentual mayor en los niveles superiores de la variable de autenticidad de marca, lo que representa un mayor peso en la dimensión de simbolismo e integridad. A partir de ello, se podría determinar que Bitel posee un mayor potencial de servir como recurso simbólico para sus usuarios, además de poseer valores e intenciones que son apreciados por estos.

Al encontrarse que Bitel posee los promedios más bajos en la variable de construcción de valor, específicamente en autenticación propia y Brand Love, se puede deducir que esta marca no representa en la actualidad un proyecto de consolidación de la identidad de sus consumidores y de satisfacción del modo afectivo, respectivamente. Ello se traduce en una menor expresión social sobre lo que la marca hace para integrar a sus consumidores, así como la ausencia de sentimientos particulares hacia esta marca.

Al hacer la comparación entre los resultados de ambos instrumentos se podría deducir que existe una variable condicionante relacionada a la marca que tendría relación con el caso anómalo observado. Específicamente se expresa en el rol que la marca desempeña, siendo valorada por lo que la marca representa y puede llegar a ser, en oposición con la influencia que tiene, de manera más profunda, en la vida de sus usuarios.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A nivel teórico, la autenticidad de marca y la construcción de valor guardan semejanzas respecto al enfoque multidimensional de ambos constructos, encontrándose la existencia de una relación entre ambas variables, siendo de las principales características que guardan en común los resultados positivos en términos de mejora en el comportamiento del consumidor y la relación consumidor-marca.

Respecto a los casos de estudio, se ha podido observar que desde su lanzamiento en el Perú, Entel y Bitel han suscitado cambios en el mercado al realizar mejoras en competitividad, ofertas diferenciadas, óptima infraestructura y calidad de servicio que las separa de las demás marcas de la categoría. Además, ambas operadoras de telefonía móvil han interiorizado en su identidad de marca el objetivo de mejorar la relación marca-consumidor al tener un enfoque centrado en el cliente.

Existen características propias muy marcadas en ambos casos de estudio como el primer puesto en fidelidad para la marca Entel y la primera posición en satisfacción para Bitel que marcan un diferencial entre estas dos marcas respecto a la respuesta que obtienen de su público. También poseen una estrategia de conectar con su audiencia que es ejecutada de distinta manera, se muestra a Entel que ha destinado mayores recursos para su presencia digital con relación a la competencia y, si bien Bitel también posee presencia en plataformas digitales es la que menos invierte en ello, siendo su foco el generar un acceso masificado del servicio y dirigir sus recursos en estrategias de distribución.

Para una audiencia joven cuyo uso de la operadora se centra en el servicio de internet móvil, se muestran diferencias respecto a la percepción y evaluación que sucede al aplicar las escalas de medición en los casos de estudio. Ello se ve impulsado por características propias a las marcas respecto a la forma en que estas intentan conectar con sus públicos y la respuesta de ellos ante esos estímulos.

Las tendencias presentadas en el análisis demuestran una relación directa entre la variable autenticidad de marca y construcción de valor aplicadas a servicios, debido a las diferencias significativas encontradas entre los instrumentos de medición empleados. No obstante, la evaluación de los casos seleccionados no permite determinar la validez de la hipótesis.

Aparentemente, la hipótesis es condicional y puede ser parcialmente validada debido a la existencia de características propias de las marcas.

En consiguiente, se encontró que un resultado superior en las subdimensiones de construcción de valor modifica la opinión que se tiene sobre las marcas con relación a la opinión del servicio per sé. Ello significaría que la relación actual entre el consumidor y la marca es particular para los resultados obtenidos, siendo esta una característica condicionante para el estudio. Se puede inferir que la marca representa una variable de control para la obtención de resultados, siendo estos cambiantes por caso de estudio, es decir, que no para todas las marcas la mejora de los atributos de autenticidad de marca puede derivar necesariamente en una mayor construcción de valor.

Se debe hacer un mayor entendimiento con casos similares, por lo que futuras investigaciones deberán identificar la existencia de variables condicionantes que influyan en los resultados. Se recomienda realizar una confirmación posterior con marcas de servicio de otros rubros que posean características similares a Entel y Bitel en términos de participación de mercado, tiempo dentro de la categoría y rendimiento promedio en relación con el servicio para determinar si se trata de un caso único anómalo o si existe un patrón en marcas de servicios que logre rechazar de manera definitiva la relación entre ambas variables.

7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Aaker, D. & Álvarez, R. (2012). La relevancia de la marca: el mejor camino para el crecimiento real y la ejemplaridad. *Harvard Deusto Business Review*, 57-64.
- Aaker, D. & Biel, A. (Eds.) (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's role in building strong brands*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 374-357.
- Ahmad, A. & Thyagaraj, K. S. (2014). Brand Personality and Brand Equity Research: Past Developments and Future Directions. *The IUP Journal of Brand Managment*. 11 (3), 19-56.
- Anderson, E. W. & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29 (1), 18-34. DOI: 10.2307/3172490
- Angus, A. (2017). Las 10 principales tendencias globales del consumidor para 2018: Factores que impulsan cambios en el comportamiento de los consumidores. Euromonitor International, 1-39.
- Antunez, V. (15 de noviembre de 2013). Los consumidores peruanos no se identifican con ninguna marca. *El Comercio*. Recuperado de <http://archivo.elcomercio.pe/amp/economia/peru/consumidores-peruanos-no-se-identifican-ninguna-marca-noticia-1659389> [Consulta: 10 de junio de 2016]
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (agosto de 2017). *Niveles socioeconómicos 2017*. Recuperado de [http://www.apecim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf](http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf) [Consulta: 4 de junio de 2018]
- Arnould, E. & Price, L. (2000). Authenticating acts and authoritative performances: Questing for self and community. *The Why of Consumption: Contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires*. Londres: Routledge, pp. 140-163.
- Balmer, J. (1998). Corporate identity and the advent of corporate marketing. *Journal of Marketing Management*, 14, 963-996. DOI: 10.1362/026725798784867536
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de Marca y Product Placement*. Madrid: ESIC Editorial

- Beckman, T., Colwell A. & Cunningham P. (2009). The Emergence of Corporate Social Responsibility in Chile: The Importance of Authenticity and Social Networks. *Journal of Business Ethics*, 86, 191–206.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communications: An International Journal*, 5 (4), 224–235.
- Beverland, M. (2006). The real thing: branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59 (2), 251-258.
- Beverland, M., Lindgreen A. & Vink M. (2008). Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims. *Research Memorandum*, (78), 838-856.
- Beverland, M. (2009). Building Brand Authenticity – 7 Habits of Iconic Brands. United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Biné, E. & Currás, R. (2008). ¿Influye la imagen de responsabilidad social en la intención de compra? El papel de la identificación del consumidor con la empresa. *Revista Universia Business Review*, (19), 10-23.
- Blackshaw, P. (2008). The six drivers of brand credibility. *Marketing Management*, (5), 51-54.
- Boule, D. (2004). Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for Real Life. Londres: Harper Perennial.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M. & Whetten, D. (2006). Identity, Intended Image, Construed Image, and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 99-106.
- Bruhn, M., Schoenmüller V., Schäfer D & Heinrich D. (2012). Brand authenticity: towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement. *Advances of Consumer Research*, (40), 567-576.
- Buck, S. (10 de mayo de 2017). As millennials demand more meaning, older brands are not aging well [Entrada en blog]. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/40477211/as-millennials-demand-more-meaning-older-brands-are-not-aging-well> [Consulta: 1 de mayo de 2018]
- Buil, I., De Chernatony, L. & Martínez E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (6), 384-392.
- Buil, I., De Chernatony, L. & Martínez E. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30 (1), 62-74.
- Calderón, H., Delgado-Ballester, E., Gázquez, J., Gómez, M., ... Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Eureka Media, SL.

- Cappannelli, G. & Cappannelli, S. (2004). *Authenticity: Simple strategies for greater meaning and purpose at work and at home*. New York: Emmis Books.
- Carroll, B. & Ahuvia, A. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17 (2), 70-89.
- Chalmers, T. (2008). Advertising Authenticity: Resonating Replications of Real Life. *European Advances in Consumer Research*, 8, 442-443. Recuperado de http://www.acrwebsite.org/volumes/eacr/vol8/eacr_vol8_174.pdf [Consulta: 8 de mayo de 2018].
- Chalmers, T. y Price, L. (2009). Does Authenticity Matter? The Importance and Interplay of Authenticity and Inauthenticity. *Advances in Consumer Research*, 36, 72-75. Recuperado de <http://connection.ebscohost.com/c/abstracts/43008724/does-authenticity-matter-importance-interplay-authenticity-inauthenticity> [Consulta: 18 de abril de 2018].
- Coary, S. (2013). *Scale construction and effects of Brand authenticity*. (Tesis de doctorado en Filosofía – Business Administration, University of Southern California. Los Ángeles, Estados Unidos).
- Código (27 de abril de 2018). Estas son las marcas más valiosas del Perú según BrandZ. *Código*. Recuperado de <https://codigo.pe/marcas/marcas-valiosas-peru/> [Consulta 2 de junio de 2018]
- Cóndor, J. (23 de marzo de 2018). Estudio de Ipsos Perú: Smartphoneros adultos prefieren ofertas de llamadas; y los jóvenes, bonos con más Internet. *Gestión*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/smartphonero.pdf> [Consulta: 8 de junio del 2018]
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 573–592. DOI: 10.1108/03090560410529222
- Duffy, B. (2013). Manufacturing Authenticity: The Rhetoric of “Real” in Women’s Magazines. *The Communication Review*, 16, 132-154. Recuperado de <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10714421.2013.807110> [Consulta: 18 de mayo de 2018].
- Eggers, F., O’Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster C., & Guldenberg S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48 (3), 340-348.
- El Comercio (13 de octubre de 2014). Nextel ahora se llama Entel y apunta al 30% de mercado en Perú [Archivo de vídeo] *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/nextel-llama-entel-apunta-30-mercado-peru-287297> [Consulta: 2 de junio de 2018]
- El Comercio (14 de junio de 2017a). Telecomunicaciones: ¿Cómo ha evolucionado este sector? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/especial/zona->

ejecutiva/tendencias/telecomunicaciones-como-ha-evolucionado-este-sector-noticia-1992004 [Consulta: 2 de junio de 2018]

El Comercio (30 de diciembre de 2017b). Telefonía móvil: ¿quién tiene más usuarios descontentos? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/telefonía-móvil-usuarios-insatisfechos-noticia-485120> [Consulta: 18 de junio de 2018]

El Comercio (29 de mayo de 2018). Mibanco ganó el Gran Effie 2018 por la campaña “Escolares Útiles”. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mi-banco-gano-gran-effie-2018-campaña-escolares-utiles-noticia-523691> [Consulta: 2 de junio de 2018]

Entel (2018). *Reporte de sostenibilidad 2017*. Recuperado de http://www.entel.pe/wp-content/uploads/2018/07/ENTEL_RS2017-Final-23.07.18.pdf [Consulta: 28 de junio de 2018].

Ewing, D. (2012). Authenticity as meaning validation: an empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of ‘green’ products. *Journal of Consumer Behaviour*, 11 (5), 381-390.

Fischer, M., Völckner F. & Sattler H. (octubre, 2010). How important are Brand? A cross-category, cross-country study. *Journal of Marketing Research*, 47 (5), 823-839. American Marketing Association, Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/259839231_How_Important_Are_Brands_A_Cross-Category_Cross-Country_Study [Consulta: 7 de mayo de 2018]

Forbes Communications Council. (14 de febrero de 2018). 12 Marketing Trends to take advantage of this year. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/14/12-marketing-trends-to-take-advantage-of-this-year/> [Consulta: 1 de mayo de 2018]

Fombrun, S., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (2), 5–13. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1540024

Fournier, S. & Mick, D. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 63, 5–23.

Fritz, K., Schoenmueller, V. & Bruhn, M. (2017). Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. *European Journal of Marketing*, 51 (2), 324-348. Emerald Publishing Limited.

Garçon, M. y Yanaze, M. (2017). O potencial da autenticidade para diferenciação das marcas: uma perspectiva conceitual. *Brazilian Journal of Marketing*, 16 (1), 130-139. Revista Brasileira de Marketing.

Garrison, M. (2018). Looking At 2017 And 2018 Through A Consumer And Brand Aperture. [Entrada en blog]. Recuperado de <https://buzzbinpadillaco.com/looking-at-2017-and-2018-through-a-consumer-and-brand-aperture/> [Consulta: 28 de mayo de 2018]

- Gestión. (19 de julio de 2017a). Las cinco principales tendencias del consumidor peruano. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597> [Consulta: 21 de abril del 2018]
- Gestión. (26 de noviembre de 2017b). Bitel aumentará redes 3G y 4G en mercado peruano durante el 2018. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/bitel-aumentara-redes-3g-y-4g-mercado-peruano-durante-2018-219513> [Consulta: 16 de junio de 2018]
- George, D. y Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Ed. 4. Boston: Allyn & Bacon.
- Gilmore, J. y Pine, B. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston: Harvard Business School Press.
- Graffigna, G. y Gambetti, R. (2015). Grounding Consumer-brand engagement: A field-driven conceptualisation. *International Journal of Market Research*, 7 (4), 605-629. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/275646460_Grounding_consumer-brand_engagement_a_field-driven_conceptualization [Consulta: 28 de abril de 2018]
- Grayson, K. y Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence of assesment of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31, 296-312. Recuperado de <http://www.kentgrayson.com/Grayson%20Archive/authenticityjcr.pdf> [Consulta: 25 de abril de 2018]
- Guardia, K. (24 de mayo de 2018). Entel y Bitel concentran el 30% de participación de mercado móvil. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/entel-bitel-concentran-juntas-30-participacion-mercado-movil-osiptel-234359> [Consulta: 8 de junio del 2018]
- Guèvremont, A. y Grohmann, B. (2016). The brand authenticity effect: situational and individual-level moderators. *European Journal of Marketing*, 50 (3/4), 602-620. Emerald Group Publishing Limited.
- Havas Group. (2017). *Meaningful Brands 2017*. Recuperado de <http://www.meaningful-brands.com/en> [Consulta: 24 de abril de 2018]
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 10 (3), 18-24. DOI: 10.1108/EUM00000000002601
- Heding, T., Knudtzen, C. & Bjerre M. (2009). *Brand Management: Research, Theory and Practice*. New York: Routledge
- Ipsos Perú. (2017). Hábitos y actitudes hacia la telefonía móvil 2016. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Telefonia_movil.pdf [Consulta: 9 de junio de 2018]

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2010). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental, por Años Calendario y Edades Simples 1995-2025. Boletín Especial N°22*. Lima: INEI. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1039/libro.pdf> [Consulta: 9 de junio de 2018]
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (19 de agosto de 2016). *Más de 1 millón de habitantes residen en la Provincia Constitucional del Callao*. [Comunicado de prensa] Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-1-millon-de-habitantes-residen-en-la-provincia-constitucional-del-callao-9257/> [Consulta: 4 de junio de 2018]
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (18 de enero de 2018). *Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes al 2018*. [Comunicado de prensa] Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/> [Consulta: 4 de junio de 2018]
- Ireland, T. (23 de febrero de 2018). The 10 trends for Brand-Consumer relationships this year. [Entrada en blog] Recuperado de <http://www.bandt.com.au/marketing/10-trends-brand-consumer-relationships-year> [Consulta: 24 de abril de 2018]
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factor simplicity. *Psychometrika*, 39, 31–36.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Managment: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5ª ed. London: Kogan Page Limited.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4ª ed. New Jersey: Pearson Education
- Kosowski, M. (2015). *Autenticidade de marca: De desenvolvimento de uma nova escala a partir da avaliação do consumidor* (Tesis de título de Mestra no programa de Pósgraduação em Administração, Universidade Federal do Paraná. Curitiba, Brasil) Recuperado de <http://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/38030> [Consulta: 19 de abril del 2018]
- La República. (25 de abril de 2017). Empresas de telecomunicaciones que más invirtieron en publicidad online 2016. *La República*. Adaptado de <https://larepublica.pe/marketing/869201-empresas-de-telecomunicaciones-que-mas-invirtieron-en-publicidad-online-2016> [Consulta: 24 de junio de 2018]
- Lizama, P. & Boccardo G. (2014). *Guía de Asociación entre variables (Pearson y Spearman en SPSS)* Universidad de Chile. Recuperado de https://www.u-cursos.cl/facso/2014/2/SO01007/1/material_docente/bajar?id_material=994690 [Consulta: 5 de setiembre de 2018]
- Loureiro, S., Lopes, R. & Ruediger, H. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service Brand Equity. *Cogent Business & Management*, 1, 1-12. Recuperado de <https://repositorio.iscte->

iul.pt/bitstream/10071/8402/1/publisher_version_cogent_bussiness___management.pdf [Consulta: 4 de junio de 2018]

- Lu, A.C.C., Gursoy, D., & Yirong-Lu, C. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: the case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- Markwick, N., & Fill, C. (1997). Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31 (5), 396–409.
- Mendoza, M. (1 de octubre de 2016a). ¿Cuál es el perfil del usuario de telefonía móvil? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/mercados/perfil-usuario-telefonía-movil-279719> [Consulta: 2 de junio de 2018]
- Mendoza, M. (15 de octubre de 2016b). ¿Cómo impactó el ingreso de Entel y Bitel al mercado de telefonía móvil? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/impacto-ingreso-entel-bitel-mercado-movil-226976> [Consulta: 4 de junio de 2018]
- Mendoza, M. (17 de marzo de 2018a). Entel: el cliente debe ser el foco de todo el sector. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/entel-cliente-debe-foco-sector-noticia-505004> [Consulta: 18 de junio de 2018]
- Mendoza, M. (19 de marzo de 2018b). Bitel: ¿El competidor que Movistar debería vigilar? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/día-1/bitel-competidor-movistar-debería-vigilar-noticia-505364> [Consulta: 18 de junio de 2018]
- Mendoza, M. (21 de mayo de 2018c). Fidelidad: La gran ausente entre las operadoras móviles. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/día-1/fidelidad-gran-ausente-operadoras-moviles-noticia-521411> [Consulta: 18 de junio de 2018]
- Mendoza, M. (7 de junio de 2018d). Entel planea cerrar el año con más del 20% de participación. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/entel-planea-cerrar-ano-20-participacion-noticia-526038> [Consulta: 18 de junio de 2018]
- Minitab. (2018). Interpretar los resultados clave para Correlación. Recuperado de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/statistics/basic-statistics/how-to/correlation/interpret-the-results/key-results/> [Consulta: 5 de setiembre de 2018]
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercado. Caso de estudio. *Scientia et Technica*, 3 (35), 281-286. Universidad Tecnológica de Pereira.
- Molleda, J. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14 (3), 223–236.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. & Grohmann, B. (2015). Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (2), 200-218.

- Mujica, D. (3 de diciembre de 2014). Bitel o cómo convencer a su público de que es una firma de Internet móvil. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/empresa/bitel-convencer-publico-firma-internet-movil-85044> [Consulta: 18 de junio de 2018]
- Muzahid, M. y Wymer, W. (2016). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. *Journal of Brand Management*, 24 (1), 13-32.
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., Beverland, M. & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research*, 67 (6), 1090-1098.
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S. & Beverland, M. (2016). The Brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32 (13-14), 1201-1229. Taylor & Francis Group.
- Nielsen. (2013). Nueva era, nuevo consumidor. Recuperado de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf> [Consulta: 20 de abril del 2018]
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). (junio de 2016). *Acceso a telefonía móvil se acerca al 100% en el Perú*. Recuperado de http://www.osiptel.gob.pe/Archivos/Publicaciones/reporte_estadistico_junio2016/files/assets/common/downloads/Reporte%20Estad.pdf [Consulta: 8 de junio del 2018]
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). (24 de mayo de 2018a). *Perú: Telefonía móvil supera las 40 millones de líneas activas*. [Comunicado de prensa] Recuperado de <https://www.osiptel.gob.pe/noticia/np-telefonía-movil-supera-40-millones-lineas-activas> [Consulta: 2 de junio del 2018]
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). (junio de 2018b). *Reporte estadístico junio 2018: Mayor oferta para navegar en internet rompe récord de portabilidad en telefonía móvil*. Recuperado de https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/reporteestadistico_jun2018/reporteestadistico_jun2018.pdf [Consulta: 2 de junio del 2018]
- Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL). (junio de 2018c). *Líneas en servicio por departamento*. Recuperado de <https://www.osiptel.gob.pe/documentos/2-indicadores-del-servicio-movil> [Consulta: 2 de junio del 2018]
- Oviedo H. & Campo-Arias A. (2005). Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34 (4), 572 – 580. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf> [Consulta: 4 de agosto de 2018]
- Passikoff, R. (2017). Brand marketing trends for 2018: Consumers speak volumes-Listen. [Entrada en blog]. Recuperado de <http://themediainline.co.za/2017/11/brand-marketing-trends-for-2018-consumers-speak-volumes-listen/> [Consulta: 1 de mayo de 2018]

- Peru.com. (2016). Bitel: empresa es la operadora con menor número de quejas en Perú. Recuperado de <https://peru.com/epic/tecnologia/bitel-empresa-operadora-menor-numero-quejas-peru-noticia-459789> [Consulta: 18 de junio de 2018]
- Pham, L., Do, H., & Phung, T. (2016). The Effect of Authenticity Perceptions, Brand Equity on Brand Choice Intention: A study in Ethnic Restaurants in Vietnam. *The 10th International Days of Statistics and Economics*, 1886–1915.
- Real Academia Española (RAE). (2018). Definición de auténtico. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=4QjqWMu> [Consulta: 9 de mayo de 2018]
- Schouten, J. & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43–61.
- Sean, S. y Kim, W. (2011). Dimensions of Brand Equity in the Chain Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52 (4), 429-427.
- Semana Económica. (25 de julio de 2014). Viettel inició sus operaciones en el Perú bajo la marca Bitel. *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/telecomunicaciones/141012-viettel-iniciara-manana-sus-operaciones-en-el-peru-bajo-la-marca-comercial-bitel/> [Consulta: 19 de junio de 2018]
- Semana Económica. (21 de febrero de 2018). Telefonía móvil: Movistar y Claro redujeron su participación de mercado en el 2017. *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/telecomunicaciones/268310-telefonía-móvil-movistar-y-claro-redujeron-su-participación-de-mercado-en-el-2017/> [Consulta: 3 de junio de 2018]
- Spiggle, S., Nguyen, H. & Caravella, M. (2012). More than fit: brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49 (6), 967-983.
- Stackla. (2017). 2017 Consumer Content Report: Influence in the Digital Age. Recuperado de <https://stackla.com/go/2017-consumer-content-report-influence-in-digital-age/> [Consulta: 2 de mayo de 2018]
- Tang, Y. y Chiu, H. (2015). How to affect Brand attitude with Authenticity in advertising. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9 (5), 62-75. Recuperado de <http://waset.org/publication/How-to-Affect-Brand-Attitude-with-Authenticity-in-Advertising/10001616> [Consulta: 18 de mayo de 2018]
- Verstraten, R. (2015). *The effect of advertising credibility: could it change consumers attitude and purchase intentions?* (Tesis de Máster en Marketing, Erasmus University Rotterdam. Rotterdam, Países bajos). Recuperado de <https://thesis.eur.nl/pub/31376/Verstraten-R.M.-356757rv-.pdf> [Consulta: 14 de mayo de 2018]
- Valdiviezo, C. (16 de octubre de 2014). Bitel, la marca de Viettel Group en el Perú: ¿Qué sabes del 4to operador móvil? *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/telecomunicaciones/141012-viettel-iniciara-manana-sus-operaciones-en-el-peru-bajo-la-marca-comercial-bitel/>

empresas/telecomunicaciones/146079-bitel-la-marca-de-viettel-group-en-el-peru-que-sabes-del-cuarto-operador-movil/ [Consulta: 20 de junio de 2018]

- Vidal, C. (2015). *Consumidores y agencias de publicidad 3.0.: Una evolución necesaria* (Tesis de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad de Valladolid. Segovia, España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13804/1/TFG-N.299.pdf> [Consulta: 28 de abril de 2018]
- Viettel Group. (2018). Página oficial de Viettel Group. Recuperado de <http://viettel.com.vn/> [Consulta: 24 de junio de 2018]
- Villalobos, M. (13 de junio de 2017). Entel: “Todo tiene que partir de una oferta real” *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/entel-partir-oferta-real-434001> [Consulta: 18 de junio de 2018]
- Voss, K., Spangenberg, E., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40 (3), 310–320. DOI: 10.1509/jmkr.40.3.310.19238
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), 1–14.

8. ANEXOS

Cuestionario

Las palabras y frases en el cuestionario que están entre corchetes sirven para identificar lo siguiente: alternativa filtro o de código inverso, preguntas en base a la escala de Likert o de diferencial semántico, nombres de los componentes o subdimensiones y autores correspondientes a cada escala de medición.

Esto no era visto por la persona que resolvía el cuestionario.

¡Hola! Gracias de antemano por colaborar con la investigación del proyecto de tesis de la UPC: "Ser, decir y hacer: El valor de la autenticidad de marca".

La presente encuesta tiene como objetivo poder conocer la percepción sobre las operadoras de telefonía móvil Entel y Bitel. Esta encuesta es anónima y tiene un objetivo estrictamente académico.

IMPORTANTE: Solo participa Lima Metropolitana y Callao. Duración aproximada: Menos de 7 minutos.

Sexo: Hombre / Mujer

Edad: Por favor, coloca tu respuesta en números

Dirección de correo electrónico: Por favor, déjanos tu correo para participar en un sorteo por grandes premios.

¿Cuántas líneas de telefonía móvil posees?

1. Un solo número de celular
2. Más de un número de celular
3. No tengo número celular [Filtro: Se envía el cuestionario]

¿Con qué operadoras de telefonía móvil trabajas actualmente?

Selecciona todas las marcas con las que trabajas actualmente

- Movistar
- Claro
- Entel
- Bitel
- Tuenti
- Inkacel

¿Qué operadora de telefonía móvil usas principalmente?

1. Entel
2. Bitel
3. Otra marca [Filtro: Se envía el cuestionario]

¿Cuánto tiempo tienes con esa operadora de telefonía móvil?

1. Menos de un año
2. Más de un año
3. Más de dos años
4. Más de tres años
5. Más de cuatro años

Selecciona otras operadoras de telefonía móvil con las que hayas trabajado

Selecciona todas las marcas con las que hayas trabajado en el pasado.

- Movistar
- Claro
- Entel
- Bitel
- Tuenti
- Virgin Mobile / Inkacel
- No he trabajado con otra operadora antes

Califica los enunciados del 1 (Totalmente en desacuerdo) al 7 (Totalmente de acuerdo) según la operadora de telefonía móvil que usas PRINCIPALMENTE. [Escala de Likert]

[INSTRUMENTO 1: AUTENTICIDAD DE MARCA - Morhart et al. (2015)]

[CONTINUIDAD]

- Es una marca con historia
- Es una marca que mantiene su legado vigente
- Es una marca que sobrevive al tiempo
- Es una marca que supera las tendencias

[CREDIBILIDAD]

- Es una marca que no te traicionaría
- Es una marca que cumple su promesa de valor
- Es una marca honesta

[INTEGRIDAD]

- Una marca que recompensa a sus consumidores
- Una marca con principios morales
- Una marca fiel a un conjunto de valores morales
- Una marca que se preocupa por sus consumidores

[SIMBOLISMO]

- Una marca que añade valor a la vida de sus consumidores
- Una marca que refleja los valores que son importantes para las personas
- Una marca que conecta a las personas con su “verdadero yo”
- Una marca que conecta a las personas con lo que es realmente importante

¿Cuál es tu opinión general sobre la operadora de telefonía móvil que usas principalmente?

[Diferencial semántico]

Pésima / Excelente

¿Qué opinión tienes sobre su servicio?

[Diferencial semántico]

Pésimo servicio / Excelente servicio

[INSTRUMENTO 2: CONSTRUCCIÓN DE VALOR – NAPOLI ET AL., (2016)]

A continuación, se presentan características en polos extremos. Selecciona la casilla que mejor caracteriza a la operadora de telefonía móvil que usas PRINCIPALMENTE.

[VALOR UTILITARIO Y HEDÓNICO DE LA MARCA - Voss, Spangenberg, y Grohmann (2003)]

[Diferencial semántico]

[Valor utilitario de la marca]

- Inefectiva / efectiva
- Inútil / útil
- No funcional / funcional
- Innecesario / necesario
- No práctica / práctica

[Valor hedónico de la marca]

- No divertida / divertida
- Aburrida / emocionante
- No encantadora / encantadora
- No apasionante / Apasionante
- No agradable / agradable

Califica los enunciados del 1 (Totalmente en desacuerdo) al 7 (Totalmente de acuerdo) según la operadora de telefonía móvil que usas PRINCIPALMENTE. [Escala de Likert]

[AUTENTICACIÓN PROPIA - Amould y Price (2000); Schouten y McAlexander (1995)]

- La marca refleja mis ideales y valores personales.
- La marca cuenta una historia sobre quién soy.
- La marca me hace sentir parte de un grupo, de una comunidad.
- La marca es parte de cómo me gustaría presentarme ante los demás.
- La marca es una forma de expresar mis valores y creencias.
- La marca es un reflejo de lo que soy.
- La marca me ayuda a ponerme en contacto con mi verdadero ser interior.

[BRAND LOVE - Carroll y Ahuvia (2006)]

- Esta es una marca maravillosa.
- La marca me hace sentir bien.
- Esta marca es totalmente increíble.
- [*] Tengo sentimientos neutrales sobre esta marca.
- Esta marca me hace muy feliz.
- ¡Me encanta esta marca!
- [*] No tengo sentimientos particulares sobre esta marca.

- Esta marca es puro encanto.
- Soy un apasionado de esta marca.
- Estoy muy ligado a esta marca.

[REPUTACIÓN DE MARCA - Anderson y Weitz (1992)]

- La marca tiene una reputación de ser honesta.
- Los empresarios de la marca son conocidos por estar preocupados por los clientes.
- [*] La marca tiene una mala reputación en el mercado.

[* Código inverso]

[CONFIANZA DE MARCA - Delgado-Ballester (2004)]

[Fiabilidad de marca]

- La marca cumple mis expectativas.
- Siento confianza en la marca.
- La marca nunca me decepciona.
- La marca es garantía de cumplimiento.

[Intenciones de marca]

- La marca se mostraría honesta y sincera al abordar mis inquietudes.
- Podría confiar en la marca para resolver algún problema.
- La marca haría cualquier esfuerzo para satisfacerme.
- La marca me compensaría de alguna manera por algún problema con el servicio.

[BRAND EQUITY - Yoo y Donthu (2001)]

[Lealtad]

- Me considero leal a esta marca.
- Esta marca sería mi primera opción.
- No compraré otras marcas de la competencia si esta marca está disponible.

[Calidad]

- La calidad que espero de esta marca es extremadamente alta.
- La probabilidad de que esta marca sea funcional es muy alta.

[Conocimiento]

- Esta marca se distingue de su competencia.
- Reconozco la existencia de esta marca y las actividades que realiza.
- Algunas características de esta marca vienen a mi mente rápidamente.
- Puedo recordar rápidamente el símbolo o el logotipo de esta marca.
- [*] Tengo dificultad para imaginar esta marca en mi mente.

[* Código inverso]

Califica el nivel de autenticidad de marca de la operadora de telefonía móvil que usas principalmente
[Diferencial semántico]

La autenticidad de marca se define como la consistencia del comportamiento de la marca, reflejada en sus valores y normas, demostrando coherencia entre lo dice y es. Es una marca honesta, real y genuina.

- No auténtica / Auténtica

[NIVEL SOCIOECONÓMICO]

Recuerdas que esta es una encuesta ANÓNIMA. Por motivos académicos debemos recolectar esta información.

Seleccionado el grado académico del jefe de familia

1. Analfabeto
2. Educación inicial
3. Primaria incompleta
4. Primaria completa
5. Secundaria incompleta
6. Secundaria completa
7. Superior no universitaria incompleta
8. Superior no universitaria completa
9. Universitaria incompleta
10. Universitaria completa
11. Post-grado

Tenencia de bienes

- Tiene computadora, laptop, tablet
- Tiene lavadora
- Tiene horno microondas
- Tiene refrigeradora/congeladora
- Auto o camioneta solo para uso particular
- Servicio doméstico remunerado en el hogar

Material predominante de pisos

1. Tierra / Otro material (arena y tablones sin pulir)
2. Cemento sin pulir o pulido / Madera (entablados) / Tapizón
3. Losetas / Terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaico o similares
4. Laminado tipo madera, láminas asfálticas o similares
5. Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol

Salud

1. No está afiliado a ningún seguro
2. Hospitales públicos
3. FFAA / Policiales
4. Seguro privado de salud

Paredes

1. Estera
2. Madera / Piedra con barro / Quincha (caña con barro) / Tapia / Adobe
3. Piedra o sillar con cal o cemento
4. Ladrillo o bloque de cemento

Baño y servicio higiénico

1. No tiene baño
2. Baño que da a un poco ciego, silo, letrina, pozo séptico, río o acequia dentro o fuera del hogar
3. Baño compartido fuera de la vivienda
4. Baño dentro de la vivienda

¡Muchas gracias por realizar esta encuesta!