

Efectos del valor de marca en el comportamiento del consumidor del mercado de la telefonía celular en la zona conurbada de Rioverde San Luis Potosí

M.A. David Gómez Sánchez¹, Dr. Ramón Gerardo Recio Reyes²

¹Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla / Universidad Autónoma de San Luis Potosí

david.gomez@uaslp.mx

² Universidad Autónoma de San Luis Potosí

reciog@uaslp.mx

Resumen

El objetivo de esta investigación es evaluar el efecto que tiene el valor de marca en el comportamiento del consumidor en el mercado de la telefonía celular en zona conurbada de Rioverde, S.L.P. Este estudio aporta un panorama local de la percepción del valor de marca medida en cuatro dimensiones: lealtad, calidad, notoriedad e imagen, analizando su relación de estas con el comportamiento del consumidor. La investigación es cuantitativa de diseño transversal y de alcance descriptivo, correlacional y explicativo. La población se constituye por los usuarios residentes y/o trabajadores de la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. El tamaño de la muestra es 425 participantes calculada con un 95% de confianza, una probabilidad de éxito estadístico de 50% y error permitido en los resultados del 5%. Respecto al muestreo será polietápico donde el marco muestral es el plano de la conurbación Rioverde S.L.P. El instrumento contendrá los constructos valor de marca, comportamiento del consumidor, cuota de mercado, preferencia, satisfacción, datos de clasificación, entre otros mismos que permitan responder las preguntas de la presente investigación. El análisis será con técnicas estadísticas descriptivas que permiten dar respuesta a las preguntas y objetivos, además de pruebas bivariadas y multivariadas que comprueben las hipótesis planteadas.

Palabras clave

Valor de Marca, Comportamiento del Consumidor, Telefonía Celular