

Efectos del valor de marca en la motivación del consumidor del mercado de la telefonía celular en la zona conurbada de Rioverde S.L.P.

M.A. David Gómez Sánchez¹, Dr. Ramón Gerardo Recio Reyes², Dra. Sofía Elba Vázquez Herrera³, Dra. Norma Estela Pimentel Méndez⁴

**¹Universidad Popular Autónoma del estado de Puebla/ UAMZM – UASLP
david.gomez@uaslp.mx**

**²UAMZM –UASLP.
reciog@uaslp.mx.**

**³Universidad Popular Autónoma del estado de Puebla
sofiaelba.vazquez@upaep.mx**

**⁴Universidad Popular Autónoma del estado de Puebla
normaestela.pimentel@upaep.mx**

Resumen

El objetivo de este estudio es evaluar el efecto del valor de marca en el comportamiento del consumidor, -en el caso específico se presenta en la motivación para este artículo- en el mercado de la telefonía celular de la zona conurbada de Rioverde, S.L.P. El estudio es cuantitativo, descriptivo, correlacional y explicativo de diseño transversal. El tamaño de la muestra es de 361 usuarios del servicio de telefonía, el muestreo fue probabilístico polietápico, la técnica fue la encuesta cara a cara. Los principales resultados son que el valor de marca en este mercado es alto, siendo la dimensión notoriedad la que más aporta al concepto, en lo referente a la motivación los servicios de telefonía cubren principalmente las necesidades básicas, de seguridad y sociales. En conclusión se encontró que los efectos del valor marca se presentan principalmente cuando el consumidor demuestra una necesidad de seguridad.

Palabras clave

Valor de marca, Comportamiento del consumidor y Motivación.