



Investigación Administrativa
ISSN 2448-7678
riarevistainvestigacion@outlook.com
Instituto Politécnico Nacional
México

Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos

Echeverría Ríos, Osiris María; Medina-Quintero, José-Melchor

Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos

Investigación Administrativa, núm. 117, 2016

Instituto Politécnico Nacional

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>

Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos

Brand Image in Quality Perception of Consumer of Compact Cars

Osiris María Echeverría Ríos 1 /
cposirisecheverria@gmail.com

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

José-Melchor Medina-Quintero 2 / jmedinaq@uat.edu.mx

Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Resumen: En la actualidad la imagen de la marca ha influido en las grandes industrias, México no es la excepción, al ser la automotriz una industria en crecimiento, su desarrollo reside principalmente en el comportamiento de los consumidores. Por tanto, el objetivo del estudio es determinar el efecto que tiene la imagen de marca en la percepción de la calidad. Para medir este efecto, se desarrolla un cuestionario que es aplicado directamente a los consumidores de autos compactos, para posteriormente analizarse estadísticamente por medio del análisis de regresión lineal. Los resultados evidencian que la imagen reputación afecta en mayor grado la percepción de la calidad funcional, en tanto que la imagen afectiva no influye en la percepción de la calidad técnica.

Palabras clave: Imagen de marca, percepción de calidad, imagen funcional, imagen afectiva, imagen de reputación.

Abstract: At present brand image has influenced major industries, Mexico is no exception, being the automotive industry in growth, development lies mainly in consumer behavior. Therefore, the objective of the study is to determine the effect of brand image in the perception of quality. To measure this effect, a questionnaire that is applied directly to consumers compact car, later statistically analyzed by linear regression analysis is developed. The results show that the image reputation greater impact on the perception of functional quality, while affective image does not influence the perception of technical quality.

Keywords: Brand image, quality perception, functional image, affective image, reputation.

Osiris María Echeverría Ríos, José-Melchor Medina-Quintero.

Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos

Investigación Administrativa, núm. 117, 2016

Instituto Politécnico Nacional

Recepción: 21 Febrero 2016

Aprobación: 12 Abril 2016

Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456046142001>

Introducción

En el mundo actual donde las marcas forman parte de la vida diaria de las personas, su significado reside en la mente de los consumidores y se basa en lo que el cliente ha aprendido, sentido, visto y escuchado a lo largo del tiempo (Aaker, 1991; Keller, 1993, 2003), esta información ayuda a las organizaciones a definir la marca y a identificar tanto sus amenazas como oportunidades, por consecuencia, estos conocimientos también sirven para asegurarse de que el producto continua atrayendo a su mercado principal, lo cual es la meta de toda empresa (Solomon, 2008).

Una parte importante de las variables que conforman la marca es su imagen, al estudiarla desde la percepción de la calidad del consumidor se fomenta la implementación y el desarrollo de estrategias de mercadotecnia en los negocios, colaborando con las empresas en

la gestión y la toma de decisiones, ya que al afectar directamente al consumidor, las marcas que han brindado una experiencia positiva a los consumidores crean una ventaja competitiva sobre aquellas que no lo han hecho (Srivastava, Fahey y Christensen, 2001). Estos mismos autores consideran que las empresas que presentan una orientación al cliente, desarrollan su capacidad para gestionar los productos actuales adaptándolos a las necesidades de sus consumidores y así logran generar valor al mismo, y de igual manera llevan a cabo un desarrollo superior en sus activos como lo es en la misma imagen de marca, lo que se traduce en una ventaja competitiva en el mercado y mejores rendimientos.

Con respecto a lo anterior, Lambin (1995) afirma que las empresas precisan que en cada consumidor se arraiga una firme lealtad a su marca, y esa lealtad sólo puede lograrse basándose en una sólida diferenciación, que se consigue al brindar a los consumidores productos con mayor valor percibido, lo cual señala la ventaja de una marca sobre otras y se forma con la imagen de marca, que es definida por Keller (1993) como las percepciones reflejadas por sus asociaciones, que son retenidas por la memoria del consumidor, en otras palabras, solo existe en la mente de los clientes, lo que sugiere que sin personas no existe marca alguna; por lo tanto, se traduce que en gran medida son ellos quienes le dan el verdadero valor.

De esta manera, las cosas que los consumidores no saben con exactitud respecto a una marca solamente las asumen, sin contar con evidencia concreta, como mencionan Kotler y Pfoertsch (2008). Dicha aseveración contiene un gran riesgo inherente en la industria automotriz, debido a que dichas percepciones involucran la calidad, de acuerdo a Cole y Flynn (2009) esta variable al igual que la imagen, es un juicio subjetivo del cliente (sensación general) acerca de la excelencia general de un producto o servicio con respecto a su propósito, mientras que Zeithaml (1988) la conceptualiza como el juicio del consumidor acerca de un producto que sobrepase la superioridad o excelencia.

De esta forma, la percepción de los consumidores, es una parte esencial en la mercadotecnia y en específico, la percepción de la calidad es una variable que ha sido abordada exhaustivamente en los estudios de calidad del servicio (Martilla y James, 1977; Gronroos, 1984; Zeithaml, 1988; Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Tribe y Snaith, 1998; Latu y Everett, 2000; Duque y Diosa, 2014).

En consecuencia, para la industria automotriz supone un gran desafío mantener la imagen de la marca y su percepción de calidad en un punto favorable, al ser valores meramente subjetivos. Hope y Player (2012) argumentan que “las empresas deben sobresalir en componentes concretos del valor para el cliente (precio, calidad, tiempo, funcionalidad, servicio, personalización e imagen)” (p.153), para estos autores este es el mínimo, que deben cumplir los estándares del sector.

Debido a lo precedente se estudia el sector automotriz porque forma parte del desarrollo de grandes clusters de fabricación en las regiones norte y centro, e importantes redes de distribución en México, traduciéndose en que 12 Estados de la República Mexicana tienen plantas

armadoras fabricantes de vehículos ligeros y automotores, de acuerdo a la AMIA (Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, 2015) donde se obtuvo el séptimo lugar en el ranking mundial de países productores de vehículos automotores y el primer lugar en América Latina en 2014. De esta forma, la industria automotriz ha mantenido un crecimiento exponencial en los últimos años, y para cualquier país se vuelve imprescindible su desarrollo armonioso para la activación económica, aportación al Producto Interno Bruto (PIB), generación de empleos, entre otros factores beneficiosos.

Por consiguiente, para la industria automotriz, la marca juega un papel importante en el mercado nacional al competir con automóviles de diversas marcas del mundo, cuya fabricación y ensamblaje forman parte de las plantas posicionadas del país, por lo que constituye un elemento importante que forma parte de su ventaja competitiva. Desde esta perspectiva, el comportamiento de los clientes es influido por las marcas, concretamente en la percepción de la calidad, de la misma manera existen pocos estudios de la variable en cuestión en relación a una sola variable, y cuya relación directa se centre en la imagen de marca, este vacío en las investigaciones ha propiciado el interés de desarrollar un instrumento que conforme ambos factores.

Sin embargo, es oportuno aclarar que existen escasos estudios empíricos que engloben la imagen de marca y la percepción de la calidad de manera conjunta (Miles, 2008). Por el contrario en lo que respecta a los análisis realizados en contextos distintos a México, en países como Estados Unidos de América, el Continente Europeo y Asiático, se muestra que existe una relación directa entre la imagen de marca y la percepción de la calidad del consumidor (Bloemer, de Ruyter y Peeters, 1998; Burton, Easingwood y Murphy, 2001; Devaraj, Matta y Conlon, 2001, Cretu y Brodie, 2007; Salam, Shawky y Nahas, 2013).

Por lo antes descrito, el objetivo principal de esta investigación, es determinar el efecto que tiene la imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor, en consecuencia se realizó un estudio cuantitativo exploratorio a través de cuestionarios aplicados directamente a los clientes de vehículos compactos. La información se recolectó directamente de los consumidores, para posteriormente analizarse estadísticamente por medio del uso del SPSS, versión 21. Para lo anterior, se han propuesto seis hipótesis que tratarán de contrastar los pensamientos que tienen las personas con la selección de una marca de automóviles.

La investigación se estructura de la siguiente manera. En la siguiente sección se presenta la revisión de la literatura relacionada con las variables dependientes e independientes estudiadas. Posteriormente se desarrolla el apartado empírico y se analizan los resultados. Finalmente, se exponen la discusión y las principales aportaciones al conocimiento.

Revisión de Literatura

Imagen de Marca

La imagen de marca conlleva el valor subjetivo de la percepción de las personas, para Upshaw (1995) es un elemento ilusorio y evita nombrarlo como tal dentro de su modelo, mientras que para Biel (1993), es un conjunto de variables, que se convierte en un cluster. La literatura hasta cierto punto considera la imagen como identidad de marca, como lo describe Aaker (1996), al respecto, Kotler y Pfoertsch (2008, p.91) delimitan la diferencia entre estos dos conceptos que se utilizan y mencionan que la imagen de marca es un “activo táctico que quizá cambie de vez en cuando, mientras que la identidad es un activo estratégico duradero que representa los valores perdurables de la marca”.

Mientras que para Malik, Naeem y Munawar (2012) la variable imagen de marca a veces es utilizada por los investigadores como un término intercambiable con la identidad, imagen percibida y personalidad de la marca. Por su parte Keller (1993) la define como las percepciones que son reflejadas por las asociaciones de marca retenidas por la memoria del consumidor. En relación a esta definición, la imagen de marca no solo es la construcción de un símbolo para una estrategia de mercadotecnia, las personas o consumidores, son quienes le dan la importancia para ser estudiada al traspasar la mente de las personas y su comportamiento.

Con respecto a lo anterior, los modelos de medición de la imagen de marca también son distintos, como sus definiciones, de esta forma, para Biel (1992) su proposición la realiza al descomponer la imagen en: corporativa, de quién la usa y del producto o servicio en sí; mientras que Keller (1993) la incluye en su modelo como una de las principales dimensiones y finalmente Aaker (1996) en su modelo utiliza la dimensión de asociación de marca.

El modelo propuesto por Martin y Brown (1990), mide la imagen de marca como una dimensión, dentro de la medición de la valuación del valor de marca compuesta por cinco dimensiones: calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza de los consumidores hacia la marca. Para ello, Keller (1993) realiza una interesante división en la dimensión de imagen de marca compuesta por variables, la medida para ellos y el propósito para realizarlo.

Se reconoce entonces que en los modelos encontrados (Aaker, 1996; Keller, 1998; Martin y Brown, 1990 y Ponder y Barnes, 2004) la imagen y la percepción de la marca como factores importantes. Mientras que Keller (1998) le da mayor importancia a la imagen de marca como antecedente a la valuación de la marca, Aaker (1996) la considera un concepto del valor de marca. Por tanto, la imagen de marca es un concepto de gran relevancia en la línea de investigación de la mercadotecnia, en la Tabla 1 se muestran los ítems de algunos modelos encontrados.

El modelo propuesto por Martin y Brown (1990), mide la imagen de marca como una dimensión, dentro de la medición de la valuación del valor de marca compuesta por cinco dimensiones: calidad percibida, valor

percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza de los consumidores hacia la marca. Para ello, Keller (1993) realiza una interesante división en la dimensión de imagen de marca compuesta por variables, la medida para ellos y el propósito para realizarlo.

Se reconoce entonces que en los modelos encontrados (Aaker, 1996; Keller, 1998; Martin y Brown, 1990 y Ponder y Barnes, 2004) la imagen y la percepción de la marca como factores importantes. Mientras que Keller (1998) le da mayor importancia a la imagen de marca como antecedente a la valuación de la marca, Aaker (1996) la considera un concepto del valor de marca. Por tanto, la imagen de marca es un concepto de gran relevancia en la línea de investigación de la mercadotecnia, en la Tabla 1 se muestran los ítems de algunos modelos encontrados.

Tabla 1
Ítems para medir imagen de marca.

Autor	Ítems y Variables para medir la imagen de marca
Martin y Brown (1990)	<ol style="list-style-type: none"> 1. En general esta marca es mejor que otras. 2. Esta marca tiene una buena reputación. 3. En su opinión esta marca tiene una imagen muy "pobre" (-). 4. Tiene más opiniones negativas que positivas hacia la marca (-). 5. Esta marca es mucho mejor que otras.
Keller (1993)	Como dimensión del Conocimiento de Marca: <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de Asociación de Marca • Favorabilidad de Asociaciones de Marca • Fuerza de Asociaciones de Marca • Singularidad de Asociaciones de Marca
Aaker (1996)	Parte de una de las dimensiones: Asociaciones de marca/diferenciación: <ol style="list-style-type: none"> 1.-Valor percibido <ul style="list-style-type: none"> • La marca proporciona buen valor por el precio pagado. • Existe una razón muy importante para comprar esta marca en lugar de otras. 2.-Personalidad <ul style="list-style-type: none"> • ¿Tiene personalidad la marca? • ¿Es interesante la marca? • Tengo una clara impresión del tipo de personas que usan la marca. • La marca posee una rica historia. 3.-Organización <ul style="list-style-type: none"> • Es una marca en la cual confía. • Es una marca que admira. • Estará complacido con la marca. 4.-Diferenciación <ul style="list-style-type: none"> • Esta marca es diferente a otras. • Esta marca es básicamente la misma que otras.
Martínez, Montaner y Pina (2004)	Imagen Funcional (Funcionalidad): <ol style="list-style-type: none"> 1. Me gusta el diseño de los modelos. 2. Los coches dan muy buen resultado (pocas averías, etc.). 3. Los modelos son baratos en relación a las demás marcas de coches. Imagen Afectiva (Personalidad): <ol style="list-style-type: none"> 1. La marca transmite unos valores que le diferencian de otras marcas del sector. 2. Tengo una clara impresión del tipo de personas que conducen esos coches. 3. La marca se esfuerza en innovar nuevos modelos, servicios y/o tecnologías. Reputación: <ol style="list-style-type: none"> 1. La marca está bien considerada. 2. La marca es una profesional en su categoría. 3. Te puedes fiar de esa marca.
Wu y Wang (2014)	Imagen Funcional <ol style="list-style-type: none"> 1. La marca provee al producto de una apariencia y empaque necesario para los consumidores. 2. Escoger la marca es sensato. 3. La marca provee de excelentes servicios. 4. La calidad del producto de la marca es satisfactoria. Imagen Simbólica <ol style="list-style-type: none"> 1. Disfrutar los productos de la marca está de moda. 2. Disfrutar los productos de la marca es un símbolo de estatus social. 3. Es una marca líder. 4. Los productos y la marca coinciden con mi imagen personal. Imagen Experiencial <ol style="list-style-type: none"> 1. Los productos de la marca me interesan. 2. Los servicios de la marca me hacen sentir cálido y confortable. 3. El ambiente de compra en la marca se disfruta. 4. Los productos de la marca persiguen a un consumidor diversificado en su vida diaria.

De esta manera, esta variable es tomada en cuenta como única formada por distintos indicadores, dentro de un modelo completo de valor de marca, con excepción de Aaker (1996); Martínez, Montaner y Pina (2004) lo conceptualizan como un modelo multidimensional, compuesto

por tres dimensiones: genéricas, contemplando atributos o beneficios que permiten a la marca cumplir con su principal cometido (funcional), los aspectos más emotivos y simbólicos (afectiva) y las percepciones generales de los individuos (reputación).

Sin embargo, Martínez y Pina (2009) en estudios subsecuentes, concluyen en análisis estadísticos que realmente solo existen dos dimensiones contempladas en imagen de marca, reduciéndolas a imagen funcional y reputación. Estos autores contrastan con Wu y Wang (2014), quienes para medir la imagen de marca comprenden las dimensiones de la imagen en funcional, simbólica, experiencial mostradas en la Tabla 1 y de manera separada para medir la variable de la percepción del consumidor, agregan dimensiones específicas para tomar el punto de vista del cliente y empleado en la utilización de ítems distintos a los usados en imagen de marca.

Existen otros trabajos como el modelo propuesto por Martin y Brown (1990), que mide la imagen de marca como una dimensión, dentro de la medición de la valuación del valor de marca compuesta por cinco dimensiones: calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza de los consumidores hacia la marca. Para ello, Keller (1993) realiza una interesante división en la dimensión de imagen de marca compuesta por variables, la medida para ellos y el propósito para realizarlo. Sin embargo años más tarde aunque él clasificó y conceptualizó la marca en funcional, simbólica, evaluativa y emocional (Keller, 2008); Lee, James y Kim (2014) mencionan que hay serias limitaciones en la conceptualización de este autor: 1) la coincidencia entre elementos paralelos, 2) la coincidencia entre elementos superiores e inferiores y 3) la mala interpretación de los tres de los elementos de rendimiento e imaginación: fuerza, favorabilidad y unicidad.

Existen otros trabajos como el modelo propuesto por Martin y Brown (1990), que mide la imagen de marca como una dimensión, dentro de la medición de la valuación del valor de marca compuesta por cinco dimensiones: calidad percibida, valor percibido, imagen de marca, grado de compromiso y nivel de confianza de los consumidores hacia la marca. Para ello, Keller (1993) realiza una interesante división en la dimensión de imagen de marca compuesta por variables, la medida para ellos y el propósito para realizarlo. Sin embargo años más tarde aunque él clasificó y conceptualizó la marca en funcional, simbólica, evaluativa y emocional (Keller, 2008); Lee, James y Kim (2014) mencionan que hay serias limitaciones en la conceptualización de este autor: 1) la coincidencia entre elementos paralelos, 2) la coincidencia entre elementos superiores e inferiores y 3) la mala interpretación de los tres de los elementos de rendimiento e imaginación: fuerza, favorabilidad y unicidad.

En cuanto a los modelos multidimensionales de imagen de marca aplicados al sector automotriz, se ha encontrado el modelo propuesto por Martínez, Montaner y Pina (2004) el cual se muestra en la Tabla 1, y García y Bergantiños (2001), que lo evalúan con las dimensiones de valor percibido, personalidad y organización. Con fundamentación en las

escasas investigaciones al respecto, se considera importante revisar cómo se desarrolla en el contexto mexicano esta variable.

Sumado a lo anterior en su clasificación se puede contemplar dos grandes vertientes: 1) la imagen corporativa (Nguyen y Leblanc, 2001; Burman, Schaefer y Maloney, 2007; Huang, 2010; Sabbir, Mahmudul y Hussain, 2012; Sabbir, 2012; Wu y Wang, 2014), la cual es referida a la empresa-industria, y 2) la imagen que distingue al producto, servicio o incluso a personas (Bloemer, Ruyter y Peeters, 1998; Low y Lamb, 2000; Martínez, Montaner y Pina, 2004; Martínez, Montaner y Pina, 2005; Brodie, Whittome y Brush, 2008; Cretu y Brodie, 2007; Martínez y Pina, 2009; Karastoyanov, 2014).

Por otro lado, la imagen de marca es también vista dentro del concepto de calidad, para Gronroos (1984) está inmersa en la calidad técnica y funcional, por lo tanto puede ser una dimensión de la calidad. En relación con lo precedente, Gavin (1987) en su modelo propone ocho dimensiones de calidad (cualidades técnicas, características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, utilidad, estética), donde considera a la octava, calidad percibida, que se relaciona con los atributos acerca de un producto o servicio, pero haciendo referencia a los aspectos tangibles e intangibles de los productos, en estas circunstancias, las imágenes, los comerciales o avisos y los nombres de las marcas infieren en la calidad en lugar de la realidad misma.

Percepción de la Calidad del Consumidor

Dentro de la variable calidad de servicio se hace referencia a la calidad percibida, la cual de acuerdo a Duque y Diosa (2014) es subjetiva y supone un nivel de abstracción mayor en cualquiera de los atributos del producto, por lo que es multidimensional. La importancia de la variable en cuestión radica de acuerdo a Palmer y O'Neill (2003) en que la percepción de la calidad tiene influencia en el consumidor al tiempo de la próxima decisión de compra y dicha influencia continua conforme se realizan nuevas transacciones, por lo que se explica mejor el comportamiento del consumidor.

Por su parte, Aaker (1991) propuso también desde la perspectiva de la mercadotecnia una definición de percepción de la calidad como la percepción de los consumidores de sobrepasar la calidad o la superioridad de un producto o servicio con respecto al propósito, relacionado a alternativas. En relación a lo anterior Styliadis, Wickman y Soderberg (2015) concuerdan con Aaker (1991) al prever la percepción de la calidad en función de los clientes, por lo que difiere de otro tipo de conceptos que se relacionan como:

Calidad actual u objetiva: la extensión en la que el producto o servicio entrega algo superior.

Producto basado en la calidad: la naturaleza y la calidad de ingredientes, características o servicios que se incluyen.

Calidad de Manufactura: conformar la especificación, la meta de cero defectos.

En consecuencia, la percepción de la calidad, menciona Brady y Cronin (2001) se puede conceptualizar de dos maneras, la primera es desde la perspectiva nórdica, que definen las dimensiones de la percepción de la calidad en términos globales en técnica y funcional, para ello, Gronroos (1984) conforma la imagen de marca como una dimensión de la calidad. Por otro lado, la segunda perspectiva se integra por la corriente americana y cuyo principal modelo se centra en el Servqual probado por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) y que se concentra en cinco dimensiones que se describen a continuación:

Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad. Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta. Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.

Seguridad. Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía. Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

No obstante, la imagen de marca no es comprendida en una dimensión en específico dentro del modelo. A pesar de esto, se muestra que aunque ambos enfoques poseen conceptos diferentes, la estructura que integra cada uno cuenta con elementos que comparten (Gronroos, 1984).

En este sentido, la percepción de la calidad ha sido abordada por diversos autores (Martilla y James, 1977; Gronroos, 1984; Zeithaml, 1988; Cronin y Taylor, 1992; Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Tribe y Snaith, 1998; Latu y Everett, 2000; Wu, 2011), quienes en sus estudios de calidad, comprenden distintos instrumentos para medir no solo la percepción de la calidad, sino también la importancia y las expectativas, conceptos mayormente utilizados en la perspectiva americana.

Por consiguiente, la mayoría de los modelos de valuación de los clientes se han centrado en la comparativa de expectativas y percepción, subsecuentemente en importancia (Latu y Everett, 2000); en base a ello, se obtiene un resultado de valuaciones de la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hecho de que ambas formas de medición están concentradas en variables comparables (Bloemer et al., 1998).

Por consiguiente, la mayoría de los modelos de valuación de los clientes se han centrado en la comparativa de expectativas y percepción, subsecuentemente en importancia (Latu y Everett, 2000); en base a ello, se obtiene un resultado de valuaciones de la percepción de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hecho de que ambas formas de medición están concentradas en variables comparables (Bloemer et al., 1998).

En concordancia para estos modelos la P (Percepciones), es la variable cuyo propósito de predicción y comparación, es usado con frecuencia como único indicador que el atributo es alcanzado. Y para medir la brecha

entre realización y evaluación (P-E), se traduce en la diferencia entre la percepción y la expectativa; convirtiéndose en la medición tradicional de la calidad, parte fundamental del modelo Servqual. Aunque incompleta ya que no incluye la importancia.

En consideración de las tres variables diferentes (importancia, expectativas y percepciones), su conformación en un único estudio para medir la valuación del cliente ha creado dificultades en la medición de las variables asociadas: lealtad, imagen de marca, satisfacción (Bloemer et al., 1998), en la Tabla 2 se muestran los modelos más representativos de los autores revisados.

En consideración de las tres variables diferentes (importancia, expectativas y percepciones), su conformación en un único estudio para medir la valuación del cliente ha creado dificultades en la medición de las variables asociadas: lealtad, imagen de marca, satisfacción (Bloemer et al., 1998), en la Tabla 2 se muestran los modelos más representativos de los autores revisados.

En cuanto a la perspectiva nórdica, de acuerdo a Gronroos (1984) la calidad técnica es la consecuencia del proceso de llevar a la acción el servicio para el cliente, en otras palabras lo que el consumidor recibe como resultado de sus interacciones con las empresas de servicios, lo que es importante para él y su evaluación de la calidad. Esta, es frecuentemente medida por el consumidor de una manera objetiva, como una dimensión técnica de un producto. Sin embargo, Gronroos (1984) observa que la calidad técnica mencionada, no puede ser la única dimensión o variable que perciba el cliente acerca de la calidad, obviamente también es influenciado por la manera en cómo la calidad técnica es transferida hacia el consumidor de manera funcional.

De esta forma la calidad funcional corresponde a la percepción del proceso mismo, lo que de acuerdo a Gronroos (1984), debe responder a la pregunta de cómo lo obtiene, en este caso el servicio el propio cliente; mientras que la calidad técnica responde a qué obtiene el consumidor. Por lo tanto, la calidad funcional no se puede evaluar de manera tan objetiva como la técnica, atribuyéndose a la calidad funcional, una percepción completamente subjetiva. Sumado a esto, Gronroos (1994) revela que la experiencia de calidad es influida además de por ambas dimensiones de calidad, por la imagen corporativa local, entonces Duque (2005) menciona que la forma en que los consumidores perciben la empresa es la imagen corporativa de la misma.

Tabla 2:
Medidas potenciales de los modelos de calidad

MODELO	MEDIDAS POTENCIALES				
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
SERVPERF	P				
IPA	P	P x I			
SERVQUAL	P	P-E			
EPI	P	P-E	P x I	E x I	(P-E) x I

En tanto que para Gronroos (1984) su modelo presentado en la Figura 1 considera que la percepción de la calidad técnica y funcional de los servicios que presta una organización tiene un efecto sobre la percepción global del servicio.

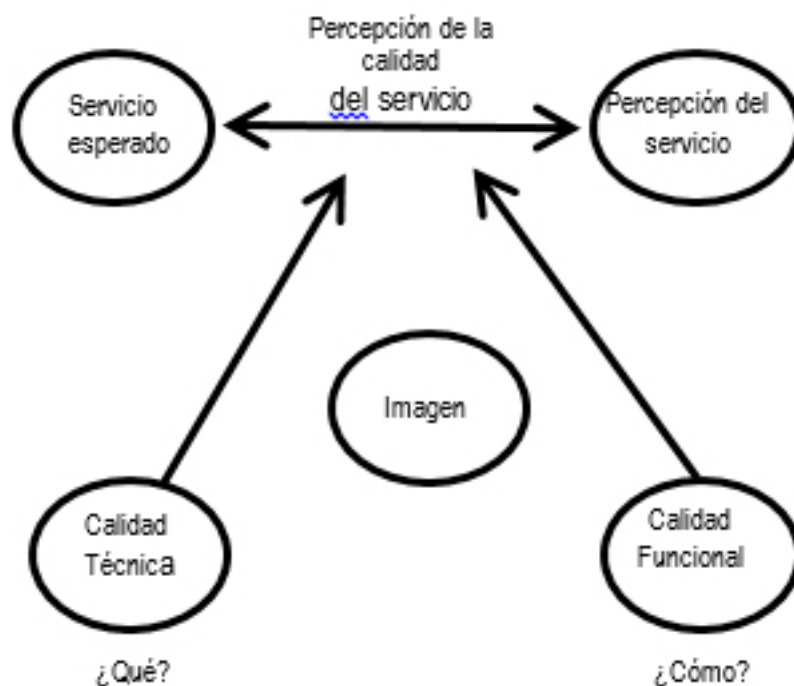


Figura. 1:
Modelo de Calidad de Gronroos (1984)

En dicho modelo al agregar la variable imagen, Gronroos (1984) considera otro elemento distinto a los conceptos de calidad, lo cual no se encuentra en la perspectiva americana convirtiéndose en una marcada diferencia entre ambas teorías, por lo que para Pons y Díaz (2009), la imagen y la calidad de un servicio son variables mutuamente influyentes y el análisis de cómo interactúan estos elementos resulta más bien escaso, opinión coincidente con Miles (2008). Desde este enfoque Pons y Díaz (2009, p.5) utilizan la calidad como una variable dependiente porque suponen que la imagen es un elemento de información que el consumidor utiliza en su proceso de evaluación del servicio y cuanto más favorable sea la imagen de la empresa en el cliente, más favorable es la percepción de la calidad en el servicio.

Se observa entonces la dificultad de delimitar ambas variables en un enfoque o perspectiva, reconociéndose en la literatura cuatro tipos de relaciones: i) causa-efecto, ii) la imagen como parte de la calidad, iii) la imagen como constructo independiente de la calidad, y iv) incluso uno no determinado.

Desde esta perspectiva, la relación causa-efecto, ha sido documentada por diversos autores como Andreassen y Lindestad, (1998), Bloemer et al. (1998), Burton, Easingwood y Murphy (2001), Cretu y Brodie (2007) y Wu (2011), de esta manera, Bloemer et al. (1998) coinciden con Andreassen y Lindestad (1998) al establecer la evaluación del juicio

de los consumidores como la percepción de la calidad en el servicio y la satisfacción que son establecidas en el proceso de inferir expectativas, por tanto la imagen precede estas evaluaciones del consumidor; en lugar de que dichas valoraciones sean componentes de la imagen. Lo que significa que esta última determina la naturaleza de las expectativas del consumidor, lo que produce una influencia decisiva en la formación de las percepciones de la calidad.

Burton, Easingwood y Murphy (2001) sugieren que la imagen corporativa influenciará la transacción de la satisfacción del consumidor, por lo que al mismo tiempo la calidad del producto o servicio, al respecto, Wu (2011) concluye que una imagen positiva aumenta la calidad percibida del servicio por un paciente en los hospitales. Este efecto coincide con Burton et al. (2001), al considerar que la imagen es un importante controlador de la percepción de la calidad que no debe ser pasado por alto. De la misma forma Salam et al. (2013) conforman que la imagen corporativa y la reputación son realmente observadas como un tópico principal en las actitudes, sentimientos, creencias de una organización y pueden jugar un papel crítico en la selección de una marca corporativa sobre otra.

Cretu y Brodie (2007) por su parte, confirman que la imagen de marca tiene una influencia más específica en la percepción de la calidad de los consumidores, mientras que la reputación de la empresa tiene una mayor influencia en la percepción del valor y lealtad del consumidor. Conforme a lo anterior, la imagen de marca y la percepción de la calidad del consumidor se evidencian con una relación causa-efecto, esta aseveración es reforzada por estudios cualitativos (Burton et al., 2001) y cuantitativos (Andreassen y Lindestad, 1998; Bloemer, de Ruyter y Peeters, 1998; Devaraj et al., 2001 y Salam et al., 2013).

Ahora bien, después de haber expuesto las variables imagen de marca y percepción de la calidad del consumidor es pertinente proponer seis hipótesis que tratarán de contrastar los pensamientos que tienen las personas con la selección de una marca de automóviles; es decir, se seleccionó el sector automotriz para medir el efecto de la imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor, limitado al segmento de autos compactos:

H1a. La imagen de marca funcional tiene una influencia positiva en la percepción de la calidad funcional.

H1b. La imagen de marca funcional tiene una influencia positiva en la percepción de la calidad técnica.

H2a. La imagen de marca afectiva tiene una influencia positiva en la percepción de la calidad funcional.

H2b. La imagen de marca afectiva tiene una influencia positiva en la percepción de la calidad técnica.

H3a. La imagen de marca de reputación tiene una influencia positiva en la percepción de la calidad funcional.

H3b. La imagen de marca de reputación tiene una influencia positiva en la percepción de la calidad funcional.

Método

La investigación que se realizó es de carácter exploratorio que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2003) “los estudios exploratorios que se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p.115), en este caso en el ámbito nacional son escasos los estudios relacionados con el sector en cuestión (Trujillo, Carrete, Vera y García López, 2011; Vera y Espinosa, 2014). Al mismo tiempo, es una investigación cuantitativa, de diseño no experimental y transversal, ya que se realizó en un momento en el tiempo, mediante un cuestionario del 1 de mayo al 25 de junio del 2015.

Se construyó el modelo de investigación (Figura 2), basado en la revisión de la literatura para sostener las relaciones planteadas como hipótesis. Las variables dependientes e independientes se operacionalizan de la siguiente manera:

Variables dependientes: percepción de la calidad técnica (intereses y necesidades de los clientes), percepción de la calidad funcional (servicio esperado y cumplimiento de diseño).

Variables independientes: imagen funcional (estándares de calidad, diseño, no presentan averías, modelos atractivos, precio justo), imagen afectiva (empresas cálidas, valores culturales, identidad, nivel socioeconómico, ayuda a reconocer el grado de decepción de clientes, innovación), imagen reputación (identificación del consumidor con los vehículos, empresas expertas en el sector, empresas socialmente responsables, confianza en los vehículos, novedad o actualidad).

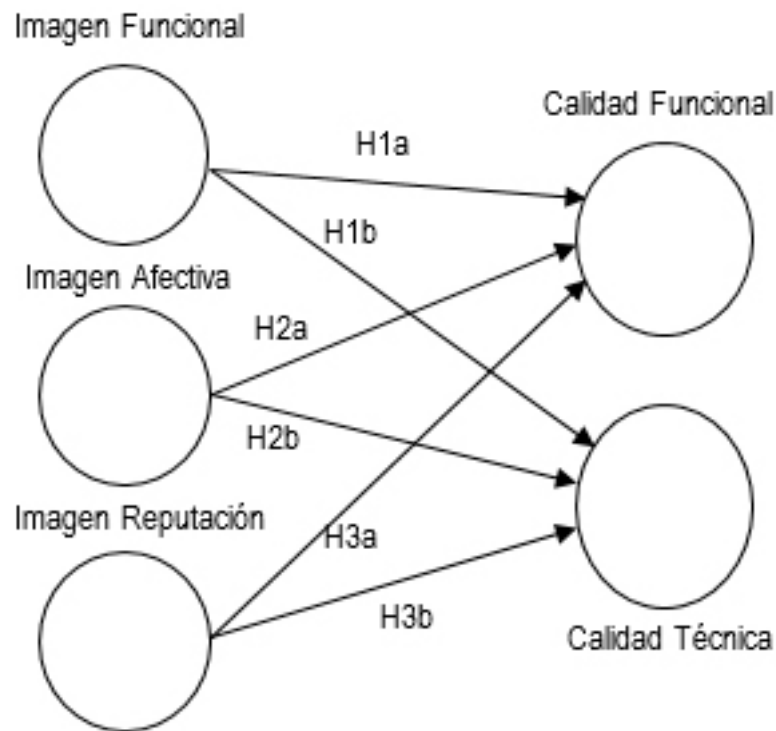


Figura 2:
Modelo de investigación

Una vez definidas las hipótesis, variables e indicadores, se procedió al diseño de un cuestionario tentativo que involucró el piloteo del cuestionario, el cual se construyó en base al modelo propuesto por Martínez, Montaner y Pina (2004), quienes miden la imagen de marca del sector automotriz, en relación a las siguientes dimensiones: imagen funcional, imagen afectiva y reputación. En cuanto a la sección de la percepción de la calidad del consumidor, se utilizó el modelo de calidad de la teoría de Gronroos (1984) que divide la calidad en dos dimensiones, en técnica y funcional. Adicionalmente se agregaron preguntas específicas no consideradas en la escala para medir la percepción de la calidad proveniente de Sutawidjaya, Tuti y Suharyanti (2012) y soportadas por la misma teoría.

Para valorar estas cinco dimensiones se utilizó la escala de tipo Likert de 5 puntos, donde los individuos indican su grado de opinión/percepción desde totalmente en desacuerdo a totalmente de acuerdo. Esta escala fue considerada una opción ideal para el establecimiento del nivel de las variables que es crítica para cualquier investigación. De esta forma se agregaron ítems al cuestionario original propuesto y utilizado en el entorno español, al mismo tiempo que se realizaron adecuaciones para aplicarlo en el contexto de México a la población con las siguientes características: personas económicamente activas o que cuentan con un trabajo, mayores de 18 años, que tengan conocimientos sobre las marcas de los vehículos compactos.

En cuanto a la validación del instrumento, se consideró la opinión de académicos y expertos, e inmediatamente se piloteó con ayuda de

30 participantes que accedieron a responder, por lo que los resultados ayudaron a detectar algunos ítems sujetos a modificación, que se eliminaron y que se agregaron. La versión final del instrumento se estructuró por cada dimensión propuesta de la siguiente manera: para la imagen funcional (5 preguntas), imagen afectiva (6 preguntas), reputación (5 preguntas), percepción de la calidad (4 preguntas). Se agregó también cuestiones acerca de los datos generales (demográficos) de las personas encuestadas: edad, sexo, nivel o grado de estudios y promedio del ingreso mensual que se percibe.

Por otra parte, en el modelo aplicado por Martínez y Pina (2009), la variable de la imagen de marca constituye la percepción de la calidad dentro de sus dimensiones, se observa entonces que dentro de las preguntas de imagen funcional se considera un ítem que comparte la dimensión de imagen funcional y percepción de la calidad. Adicionalmente se agregaron preguntas específicas no tomadas en cuenta en la escala para medir la percepción de la calidad proveniente de la teoría de Gronroos (1984), en la Tabla 3 se exponen los ítems con los cuales se valoraron ambas variables.

Tabla 3:
Ítems de Imagen y Calidad

Imagen Funcional
1. Los vehículos compactos poseen altos estándares de calidad.
2. Los vehículos compactos presentan diseños que otro tipo de vehículos no tienen.
3. Los vehículos compactos no presentan averías, desperfectos o imprevistos al corto tiempo.
4. Los vehículos compactos suelen ser modelos visualmente atractivos
5. Los vehículos compactos aportan un valor agregado con relación al precio que hay que pagar por ellos.
Imagen Afectiva
6. Los vehículos compactos transmiten una personalidad propia que los diferencia de otro tipo de vehículos.
7. Los vehículos compactos transmiten valores que le diferencian de otro tipo de vehículos.
8. Los vehículos compactos dicen algo sobre el tipo de persona que eres.
9. Los vehículos compactos dan una clara impresión del nivel socioeconómico de las personas que los conducen.
10. Los vehículos compactos no decepcionan a sus clientes.
11. Los vehículos compactos se dicen innovadores, por ser modelos con tecnología de punta.
Reputación
12. Los vehículos compactos ocupan un lugar propio en la mente de los consumidores a diferencia de otro tipo de vehículos.
13. Los fabricantes de los vehículos compactos se consideran expertos en el sector automotriz.
14. Los vehículos compactos están diseñados y fabricados por empresas socialmente

La muestra se seleccionó mediante un muestreo no aleatorio a conveniencia, ya que de acuerdo a Black (2005, p.229) “la muestra tiende a ser menos variable que la población porque en muchos entornos los elementos extremos de la población no se encuentran fácilmente”, al mismo tiempo Izcara (2007, p.69) lo contempla como el utilizado con más frecuencia, ya que es el más simple y sencillo. De esta manera, se aplicó el cuestionario en la región central del estado de Tamaulipas en México a 108 participantes, de forma auto administrada, dirigida y vía Internet en las universidades, oficinas de gobierno, en centros comerciales, al público en general, y cuyas respuestas fueron anónimas y confidenciales. En cuanto a los cuestionarios por Internet se consideraron únicamente la respuesta de aquellos que fueron contestados en su totalidad, excluyendo aquellos que no estuvieran completos.

Con base en la información obtenida, para el análisis estadístico se deriva la descripción general y analítica inferencial por medio de regresiones lineales con SPSS versión 21 con el fin de comprobar las

hipótesis diseñadas; por último, se realizó el desarrollo de las conclusiones tomando en cuenta los análisis anteriores.

Se debe mencionar que para medir la fiabilidad o confiabilidad de las escalas se utilizó el Alfa de Cronbach que debe ser igual o superior a 0.7 (Nunnally, 1978), así mismo, R^2 indica la varianza explicada por la variable dentro del modelo, la cual de acuerdo con Chin (1998) debe alcanzar al menos un valor de a 0.1 porque valores menores, aun siendo significativos, proporcionan poca información, y R representa la relación entre las variables; para ser consideradas significativas, deberían alcanzar al menos un valor de 0.2 e idealmente situarse por encima de 0.3.

Resultados

Después de capturar los datos, se procedió a analizarlos con el software estadístico. En primer lugar se realizó el análisis descriptivo: los datos generales de los encuestados muestran que en su mayoría son hombres (58.3%) y las mujeres representaron el 40.7%. Son personas de distintas edades que oscilan desde los 18 hasta los 70 años, sin embargo el 80% de la muestra encuestada se concentra en el rango de los 18 a los 35 años; es decir, personas jóvenes que están siempre al pendiente de las novedades o innovaciones en los productos o servicios que adquieren, y que cuentan con mayor información para tomar una decisión de compra-venta.

En cuanto al nivel o grado de estudios se ubicó en licenciatura con un 70.4%, mientras que el promedio de ingresos el 67.3% oscila entre menos de 1,000 a 8,999 pesos, de este porcentaje el 26.2% se centra en la opción de los 7,000 a los 8,999 pesos.

Al iniciar con la inferencia estadística, y para el análisis de confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se obtuvo que las variables en general sobre pasan los mínimos recomendados de 0.7 ya que el cuestionario en general alcanza un valor aceptable del 0.870. De la misma manera, en la Tabla 4, se indican los resultados obtenidos para la comprobación o rechazo de las hipótesis planteadas. Se puede apreciar que cinco de seis hipótesis fueron aceptadas y una rechazada, por lo que es interesante determinar el significado de cada una de ellas.

Tabla 4
Resultados del análisis de regresión lineal

Hipótesis	R	R ²	Sig. (Significancia)	Comentario
H1a. La imagen de marca funcional tiene una influencia positiva en la percepción de la calidad funcional.	.467	.223	.002	Aceptada
H1b. La imagen de marca funcional tiene una influencia positiva en la percepción de la calidad técnica.	.365	.133	.012	Aceptada
H2a. La imagen de marca afectiva tiene una influencia positiva en la percepción de la calidad funcional.	.387	.152	.029	Aceptada
H2b. La imagen de marca afectiva tiene una influencia positiva en la percepción de la calidad técnica.	.310	.100	.181	Rechazada
H3a. La imagen de marca de reputación tiene una influencia positiva en la percepción de la calidad funcional.	.702	.497	.000	Aceptada
H3b. La imagen de marca de reputación tiene una influencia positiva en la percepción de la calidad técnica.	.485	.233	.000	Aceptada

De acuerdo a la tabla anterior, a continuación se muestra el detalle de las hipótesis aceptadas y rechazada:

Hipótesis 1a: es aceptada ($R=0.467$, $R^2=0.223$ y $p<0.01=99\%$ de confianza). Indica que la imagen de marca funcional tiene un efecto o influencia positiva en el servicio esperado y el cumplimiento del diseño de los fabricantes con los consumidores.

Hipótesis 1b: es aceptada ($R=0.365$, $R^2=0.133$ y $p<0.05=95\%$ de confianza). Muestra que la imagen de marca funcional tiene un efecto o influencia positiva en los intereses y necesidades de los clientes.

Hipótesis 2a: es aceptada ($R=0.387$, $R^2=0.152$ y $p<0.05=95\%$ de confianza). Considera que la imagen de marca afectiva tiene un efecto o influencia positiva en el servicio esperado y el cumplimiento del diseño de los fabricantes con los consumidores.

Hipótesis 2b: es rechazada ($R= 0.310$, $R^2=0.100$ y $p>.05$, sin significancia). No obstante supera los mínimos recomendados para una relación entre variables, su vinculación no cuenta con números aceptables en la varianza explicada y en la significancia. Lo precedente indica que la imagen de marca afectiva no tiene un efecto o influencia positiva en los intereses y necesidades de los clientes.

Hipótesis 3a: es aceptada ($R= 0.702$, $R^2=0.497$, $p<0.000=99.9\%$ de confianza). Indica que la imagen de marca reputación tiene un efecto o influencia positiva en el servicio esperado y el cumplimiento del diseño de los fabricantes con los consumidores.

Hipótesis 3b: es aceptada ($R = 0.4850$, $R^2 = 0.235$ y $p < 0.000 = 99.9\%$ de confianza). Indica que la imagen de marca reputación tiene un efecto o influencia positiva en los intereses y necesidades de los clientes.

De la misma manera, en la Figura 3, se puede apreciar gráficamente las interpretaciones anteriores. También, se puede notar que, quien recibe más influencia es la percepción de la calidad funcional con una varianza explicada del 29% en comparación con la percepción de la calidad técnica con tan solo 16%.

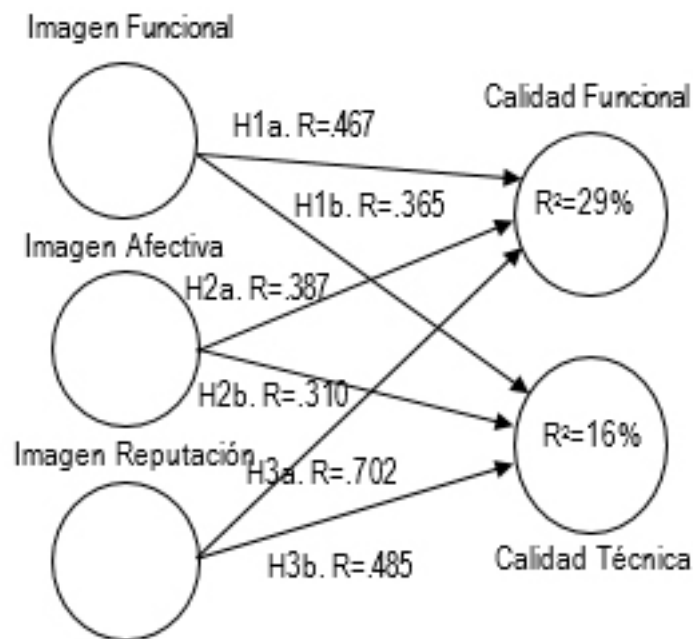


Figura 3:
Modelo de investigación evaluado

Discusión

El estudio demuestra que hay un efecto importante de la imagen de marca en la percepción de la calidad en cuanto a las hipótesis propuestas, con excepción de la influencia de la imagen afectiva en la percepción de la calidad técnica.

En relación al contexto explorado, las investigaciones realizadas en el entorno internacional con autores como Andreassen y Lindestad, (1998), Bloemer et al. (1998), Burton, Easingwood y Murphy (2001) y Wu (2011) concuerdan con los resultados obtenidos al haber una relación directa entre ambas variables.

Sin embargo, para Cretu y Brodie (2007), la imagen de marca es afectada de manera más específica en la percepción de la calidad de los consumidores, mientras que la reputación de la empresa tiene una mayor influencia en la percepción del valor y lealtad del consumidor, de esta forma los autores separan la imagen de marca de la reputación lo cual coincide con lo que expone Salam et al. (2013) al diferenciar la imagen corporativa y reputación en sus hallazgos; mientras que en la presente

investigación se probó la inclusión de la variable reputación como una dimensión de imagen de marca, que afecta a la percepción de la calidad también, lo que contrasta con dichos autores al distinguir la imagen de marca y la reputación.

Miles (2008) por otro lado, sugiere que aunque los consumidores estén ante un producto de buena calidad, si tienen una imagen negativa del producto, es muy difícil alterar las actitudes del cliente relacionadas con la compra del producto, lo que difiere con el estudio al existir una influencia positiva de la imagen de marca en la percepción de la calidad; no obstante esta condición es rechazada en la relación entre la imagen afectiva y la calidad técnica.

Conclusiones

La marca se ha convertido en un activo intangible poderoso, por consecuencia su imagen es una variable a considerar en los estudios de mercadotecnia. Por esta razón, el objetivo de esta investigación es determinar el efecto que tiene la imagen de marca como parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia en la percepción de la calidad del consumidor, para la obtención de evidencia empírica de la relación causal entre ambas variables.

Su importancia se basa principalmente en el sector automotriz, en el que se demuestra que en su contexto orientado al mercado de México sí hay un efecto o influencia significativa positiva que existe en la imagen de marca en sus dimensiones: funcional, afectiva y reputación con la percepción de la calidad tanto técnica como funcional. Esto refuerza las hipótesis propuestas inicialmente con excepción de la imagen de marca afectiva, que no afecta la percepción de la calidad técnica.

Por tanto, la imagen afectiva (empresas cálidas, valores culturales, identidad, nivel socioeconómico, ayuda a reconocer el grado de decepción de clientes, innovación) se observa que no afecta la percepción de la calidad técnica (intereses y necesidades de los clientes), por lo que es interesante atribuir a este caso que las necesidades e intereses de los clientes van más allá de la imagen de marca y que los consumidores no se basan en estas características para percibir que los fabricantes diseñan los automóviles de acuerdo a sus necesidades e intereses.

Por otro lado, se destaca que la imagen de marca reputación afecta en mayor medida la percepción de la calidad funcional ($R^2 = 497$), lo que se traduce en que la identificación del consumidor con los vehículos, empresas expertas en el sector, empresas socialmente responsables, confianza en los vehículos y novedad o actualidad en los vehículos, influyen directamente en el servicio esperado y cumplimiento del diseño por los fabricantes para con los clientes.

Cabe señalar que el punto central donde se realizaron las encuestas, no es una zona industrial donde se hayan posicionado plantas fabricantes de vehículos, únicamente las personas como principal punto de referencia consideran las distribuidoras de automóviles o agencias de autos. No

obstante, las personas asumen que los mismos distribuidores forman parte de la imagen de la marca de los vehículos.

Finalmente estos resultados ayudaron a comprender que en México la imagen de marca de los automóviles es una variable a tomar en cuenta al realizar las estrategias de mercadotecnia para obtener una mayor ventaja competitiva, tanto por los fabricantes o plantas, como para los distribuidores o agencias de automóviles.

El estudio cuenta con algunas limitaciones, que deben que ser explicadas. Primero, en lo relacionado con la información, ésta solo representa un momento determinado en el tiempo. Segundo, el estudio fue llevado en una zona geográfica específica en la región norte de México y no fue enfocada a alguna marca de automóviles en particular. Por esta razón, los resultados no pueden generalizarse en todos los ámbitos para crear nuevas estrategias de mercadotecnia en otra región o país, puesto que solo participaron 108 personas de la zona centro de Tamaulipas. En este orden de ideas sería importante para subsecuentes investigaciones determinar una muestra representativa de las personas por analizar.

Por último al ser un instrumento abierto a cualquier tipo de marca de autos, no se puede identificar qué marca fue calificada por los participantes, por lo que las percepciones de las personas pueden diferir entre marcas.

Es preciso de exponer que lo que aquí plasmado permite proponer al menos una línea de investigación futura de investigación como lo es analizar lo que está pasando con la información de las necesidades e intereses de los consumidores con la imagen de marca afectiva, cómo se observó en el estudio, una hipótesis que fue rechazada.

Además, es conveniente trabajar con una herramienta estadística de segunda generación y considerar la necesidad de dividir las percepciones que los consumidores tienen de las plantas o fabricantes en contraste con los distribuidores o agencias, ya que aunque pertenezcan a la misma marca de vehículos, las distribuidoras tienen una administración propia que no depende de planta.

Referencias

- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Rev.*, 38(Spring): 102-120.
- Andreassen, T.W. y Lindestad, B. (1998). *Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1): 7-23.
- Asociación Mexicana de la Industria Automotriz (2015). *Ranking de los principales destinos de exportación de México*. Recuperado el 16 de abril de 2015, de www.amia.com.mx
- Biel, A.L. (1992). *How brand image drives brand equity*. *Journal of Advertising Research*, 32(6): 6-12.

- Biel, A.L. (1993). Converting brand image into equity. In: D.A. Aaker y A. L. Biel (Eds), *Brand equity and advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Black, K. (2005). *Estadística en los negocios*. México: Grupo Patria Cultural
- Bloemer, J., Ruyter, K. y Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7): 276-286.
- Brady, M.J. y Cronin, J.J.J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3): 34-49.
- Burman, C, Schaefer, K. y Maloney, P. (2007). Industry image: Its impact on the Brand image of potential employees. *Journal of Brand Management*, (15), 157-176.
- Burton, J., Easingwood, C. y Murphy, J. (2001). Using qualitative research to refine service quality models. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(4): 217-223.
- Chin, W.W. (1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 2(2): vii-xvi.
- Cole, R.E. y Flynn, M.S. (2009). Automotive Quality Reputation: Hard to Achieve, Hard to Lose, Still Harder to Win Back. *California Management Review*, 52(1):67-93.
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(2): 55-68.
- Cretu, A.E. y Brodie, R.J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2): 230-240.
- Devaraj, S., Matta, K.F. y Conlon, E. (2001). Product and Service Quality: The Antecedents of customer loyalty in the Automotive Industry. *Production and Operations Management*, 10(4): 424-439.
- Duque, E.J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, revista de ciencias administrativas y sociales, (Enero a Junio): 64-80.
- Duque, E.J. y Diosa, Y.G. (2014). Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una Mirada desde la educación superior. *Suma Negocios*, 5(12): 91-180.
- García, M.J. y Bergantiños, G. (2001). Los componentes del valor de la marca: una aplicación empírica en el segmento alto del Mercado automovilístico. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 10(2): 161-178.
- Garvin, D.A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, november-december: 101- 109.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal Marketing*, 18(4): 36-44.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: la gestión de los momentos de verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Editorial Díaz Santos.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Hope, J. y Player, S. (2012). *Mejores prácticas de gestión empresarial*. España: Profit editorial.

- Huang, W. (2010). Brand Story and Perceived Brand Image: Evidence from Taiwan. *Journal of Family and Economic Issues*, 31: 307-317.
- Izcara, S. P. (2007). *Introducción al Muestreo*. México: Miguel Ángel Porrúa.
- Karastoyanov, A. (2014). Brand Image and Consumer Behavior in the Automobile Industry in Bulgaria. *IUC Management Review*, 2(October): 50-72.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management*. England: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing customer-based brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K.L. (2008). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. y Pfoertsch, W. (2008). *Branding B2B. Gestión de marcas para productos industriales*. México: Grupo Editorial Patria.
- Lambin, J.J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid: McGraw Hill.
- Latu, T.M. y Everett, A.M. (2000). Review of satisfaction research and measurement approaches. Science and Research Internal Report. Department of Conservation (Publisher), New Zealand.
- Lee, J., James, J. y Kim, Y. (2014). A Reconceptualization of Brand Image. *International Journal of Business Administration*, 5(4): 1-11.
- Low, G. y Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6): 350-368.
- Martilla, J. y James, J. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1): 77-79.
- Martin, G.S. y Brown, T.J. (1990). In search of Brand equity: the conceptualization and measurement of the brand impression construct. In: Childers M.L. et al. editor. *Marketing theory and applications*. Chicago: American Marketing Association.
- Malik, M.E., Naeem, B. y Munawar, M. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12): 13069:13075.
- Martínez, E., Montaner, T. y Pina, J. (2004). Propuesta de una metodología. Medición de la imagen de marca. Un estudio exploratorio. *ESIC Market*, (Enero-Abril): 200-216.
- Martinez, E., Montaner, T. y Pina, J. (2005). Propuesta de medición de la imagen de marca: un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía RAE*, 33 (2005): 89-112.
- Martínez, E. y Pina, J. (2009). Modeling the brand extensions influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62: 50-60.
- Miles, P.H. (2008). Perceived quality and image: When all is not rosy. *Journal of Business Research*, 61(7): 715-723.
- Nguyen, N. y Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Customer Services*, 8: 277-36.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw Hill.

- Palmer, A. y O'Neill, M. (2003). The effects of perceptual processes on the measurement of service quality. *Journal of Services Marketing*, 17(3): 254-274.
- Ponder, N. y Barnes, C. (2004). The underlying dimensions of brands and their contribution to consumer value: An exploratory examination. *The Marketing Management Journal*, 14(2): 24-35.
- Pons, R.C. y Díaz, Y. (2009). Conceptualización y Modelización de la Calidad de Servicio Percibida: Análisis Crítico. *Contribuciones a la Economía*, (octubre): 1-27.
- Sabbir, R. M. (2012). Service quality, corporate image and customer's satisfaction towards customers perception: an exploratory study on telecom customers in Bangladesh. *Business Intelligence Journal*, 5(1): 56-63.
- Sabbir, R.M., Mahmudul, H. Md. y Hussain, B. (2012). Brand Image and its Impact on Consumer's Perception: Structural Equation Modeling Approach on Young Consumer's in Bangladesh. *Asian Network for Scientific Information*, 12(8): 768-774.
- Salam, E. M., Shawky, A.Y. y Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business and Management Review*, 3(2): 177-196.
- Solomon, M.R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Srivastava, R.K., Fahey, L. y Christensen, H.K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6): 777-802.
- Sutawidjaya, A.H., Tuti, W. y Suharyanti (2012). The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction (Study in Starbucks Coffee- Indonesia). En: *The 2012 International Conference on Business and Management 6-7 September 2012, Phuket-Thailand*.
- Tribe, J. y Snaith, T. (1998). From Servqual to Holstat: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1): 25-34.
- Trujillo, A., Carrete, L., Vera, J. y García López, S.I. (2011). *Servir con calidad en México*. México: Editorial Mexicana.
- Upshaw, L.B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York: Wiley.
- Vera, J. y Espinosa, M.T. (2014). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. *Contaduría y Administración*, 59(3): 285-306.
- Wu, C.C. (2011). The impact of hospital brand image on service quality, patient satisfaction and loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12): 4873-4882.
- Wu, S. I. y Wang, W.H. (2014). Impact of CSR Perception on Brand Image, Brand Attitude and Buying Willingness: A Study of a Global Café. *International Journal of Marketing Studies*, 6(6): 43-56.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.

Zeithaml, V.A, Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. España: Ediciones Díaz de Santos.

Zeithaml, V.A, Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(4): 31-46.

Notas de autor

- 1 Estudiante Doctorado en Ciencias Administrativas (del PNPC) en la Facultad de Comercio y Administración – Victoria (Universidad Autónoma de Tamaulipas). México. cposirisecheverria@gmail.com). Tel: (+52) 834 312 2854
- 2 Profesor-Investigador de la Universidad Autónoma de Tamaulipas (jmedinaq@uat.edu.mx). Doctor en Sistemas de Información de la Empresa por la Universidad Politécnica de Madrid (España). Tel: (+52) 834 318 18 00 ext. 2417

Información adicional

Código JEL: M31: Marketing