

Estudio sobre los factores que favorecen la satisfacción en la selección de una marca de *Smartphone*

Resumen

El objetivo de la investigación es comprender el impacto predictivo que tienen sobre la satisfacción los componentes de confianza, reputación, familiaridad y percepciones cognitivas y afectivas. Para ello se llevó a cabo un estudio empírico, basado en metodología de encuesta, la cual se aplicó a una muestra total de 1464 personas en Chile y México. Se condujo análisis de ecuaciones estructurales con acercamiento PLS y se estimó el modelo predictivo de la satisfacción para poner a prueba el modelo teórico establecido. Todas las hipótesis fueron corroboradas y presentaron relevancia predictiva y ajuste del modelo, dando como contribución al mundo académico una forma de explicar y solucionar cuestiones competitivas en un sector altamente competido como lo es la industria de *Smartphone*.

Palabras clave: Satisfacción, *Smartphone*, reputación, percepción de marca

INTRODUCCIÓN

La enorme explosión en el uso de la tecnología móvil ha detonado un incremento exponencial en la adquisición de dispositivos denominados *Smartphone*. Este tipo de dispositivos son mucho más que un teléfono móvil, a través de este tipo de herramienta, los usuarios pueden acceder a gran diversidad de acciones de su vida cotidiana, laboral y personal. Es tan simple como que *Smartphone* es el primer objeto que se toma al despertarse y es el último que uno toca antes de dormir. Se dice que en promedio las personas mantienen su dispositivo a no más de 1 metro de distancia y que nos hemos vuelto dependientes del flujo constante de información que recibimos a través de él. Por todo ello, el papel de un *Smartphone* en la vida de sus consumidores es de gran relevancia, aunado a la fuerte competencia, como consecuencia de la transformación digital ha llevado a que los principales retailers enfrenten día a día el desafío de mantener o acrecentar sus respectivas cuotas de mercado. Por lo que la toma de decisión en la selección del dispositivo más adecuado, es una decisión que debe ser analizada para mejorar las estrategias de marketing y alcanzar/convencer a un mayor número de consumidores.

Desde el punto de vista de la gestión de negocios, la reputación corporativa es una consecuencia de la confianza depositada por el cliente hacia la empresa (Walsh et al., 2009) y de su percepción de familiaridad con la misma (Yang, 2007). De similar forma, es el resultado de la experiencia vivida por el consumidor (Shamma & Hassan, 2009) y de su percepción de calidad de los productos y servicios adquiridos (Wang, Lo & Hui, 2003).

La búsqueda de nuevas formas efectivas de comunicación e interacción entre las marcas y los consumidores es una de las prioridades de los mercadólogos. En la actualidad, con todas las plataformas digitales existentes tipo redes sociales, blogs, páginas de comunidades de marca y los mismos buscadores, por mencionar algunas, las áreas de marketing cuentan con más alternativas para sus acciones hacia el consumidor. Sin embargo, justo debido a este fenómeno de proliferación digital, los retos también se han extendido. Dichas plataformas tienen la posibilidad de fungir como constructores de marca y de reputación (Spillecke & Perrey, 2012). Los *Smartphone* también se vuelven las herramientas facilitadoras de procesos de marketing.

El presente estudio pretende contribuir a la literatura previa proporcionando un marco de referencia y su correspondiente estudio empírico que permita la mejor comprensión del impacto de diversos factores, tales como la confianza en la marca y en las tiendas de la marca y/o distribuidoras, la reputación y familiaridad de la marca y las percepciones cognitivas y afectivas, como generadores de satisfacción en el cliente, todo esto bajo el contexto de la adquisición/selección de un dispositivo móvil.

El objetivo de este estudio es cubrir la brecha existente en el estudio de la satisfacción del cliente en la selección del *Smartphone* idóneo para cada consumidor y determinar el impacto que los factores antes mencionados puedan tener sobre esta. Asimismo, el objetivo desde el punto de vista empresarial, será dar valores a los impactos de cada factor para mejorar la toma de decisiones empresariales en términos de las acciones de marketing que se deciden ejecutar y que para la industria de la tecnología móvil pueden ser distintos a otros contextos. No se busca analizar una marca, sino los procesos de decisiones para la adquisición de esta categoría, sin embargo, como se verá más adelante, la selección de marca, es dominada por un par de compañías fabricantes.

En la segunda sección se presentará el marco teórico de referencia que se considera para el planteamiento del modelo conceptual. En la tercera parte se describe la metodología a utilizar, así como las principales características de la muestra seleccionada. En la cuarta sección se realiza el análisis de los datos, primero en cuanto a la estructura de medida del modelo, para su consecuente estimación estructural. Finalmente se pueden presentar los principales hallazgos, conclusiones y futuras líneas de investigación.

MARCO TEÓRICO

A continuación se presenta un análisis del marco de referencia de los principales constructos que se consideran relevantes para nuestra investigación y que dan sustento al modelo teórico planteado posteriormente. Comenzaremos con la satisfacción la cual evaluaremos como la consecuente de todos los demás constructos, posteriormente analizaremos aquellos que afectan de manera directa a la satisfacción como lo son la evaluación afectiva, familiaridad y la percepción cognitiva. Para finalmente presentar los antecedentes de estos: reputación, confianza en la marca y confianza en la tienda.

Satisfacción

Desde el punto de vista de investigación académica del marketing, la satisfacción es el resultado de la confirmación de las expectativas que los consumidores tienen sobre la marca, puede ser definida como “satisfacción percibida”. En contra parte puede también ser definida como el resultado de procesos no racionales es decir, como “satisfacción emocional” (Russell-Bennett & Rundle-Thiedle, 2004). Desde esta perspectiva, la satisfacción puede ser considerada como un estado emocional que se produce como resultado de las interacciones del cliente con la empresa a través del tiempo (Verhoef, 2003).

La satisfacción tiene una influencia positiva en el comportamiento post compra y recompra dado que implica una apreciación general después de conocer una marca (Cooil et al, 2007). La satisfacción del cliente no solo ha sido ampliamente reconocida como un factor determinante de la lealtad (Verhoef, 2003), sino también, como ha sido argumentado en la literatura de gestión de negocios, es un antecedente relevante del éxito de las marcas (Reichheld et al, 2000). Los clientes satisfechos exhiben una mayor resistencia a la elasticidad de los precios, aumentando con ello la competitividad de los negocios, permitiendo que gocen de la reducción de sus costos y de una mejor reputación (Ganesh et al, 2000). La satisfacción es entonces, la valoración positiva de los beneficios obtenidos por el consumidor (Kim et al., 2013)

Evaluación Afectiva

De este modo, el consumidor, al mismo tiempo que experimente una emoción asociada a un cambio fisiológico de su cuerpo, como respuesta a sus percepciones, se espera que luego reaccione a dicha emoción (Martin et al., 2008) por medio de la expresión de sus sentimientos (Crilly et al., 2004). La percepción de los servicios recibidos, será diferente en función de las emociones sentidas (Mudie et al., 2003). Las emociones básicas proporcionan información acerca de los sentimientos de los consumidores a través de las expresiones de afecto positivo o negativo (Laros & Steenkamp, 2005). Desde el área de la psicología del consumidor, la evaluación afectiva describe un estado de sentimiento interno del consumidor hacia un objeto,

persona o lugar (Cohen et al., 2008). Desde la perspectiva del marketing, dicha evaluación, dependerá en forma directa de los estímulos recibidos en referencia al producto (Lee et al., 2008). De acuerdo con la teoría del placer subjetivo esperado, los clientes de un negocio a la hora de tomar decisiones, comparan distintas alternativas en función del placer asociado que se espera y eligen la apuesta con el mayor placer promedio esperado (Lipshitz & Shulimovitz, 2007).

Los Smartphone tienen el poder de funcionar como herramientas que gracias a su contenido pueden producir emociones y afectos en el consumidor (Yeh et al., 2016). En investigaciones de marketing, se ha encontrado que las emociones evocadas por las marcas influyen directa y positivamente en la satisfacción del cliente (Pérez & Del Bosque, 2015). Los Smartphone tienen el poder de funcionar como herramientas que gracias a su contenido pueden producir emociones y afectos en el consumidor (Yeh et al., 2016). Así como la experiencia afectiva durante la adquisición y consumo de un producto o servicio, puede tener una significativa influencia sobre el juicio de satisfacción.

H₁. La evaluación afectiva tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción.

Familiaridad

La familiaridad se relaciona con el entendimiento que un individuo tiene de un determinado objeto, basado en sus experiencias previas e interacción (Luhmann, 2000). La familiaridad tiene un papel fundamental en la forma en la que los consumidores juzgan o evalúan a las marcas o productos. De hecho, si una cierta situación es más familiar que otra, el individuo percibirá menos complejidad e incertidumbre. (Torres et al, 2011).

La familiaridad en una marca/modelo de Smartphone puede llegar a ser un determinante antecedente de la experiencia del producto y como se traduce esta en satisfacción por el consumidor al realizar la selección del producto. En la literatura de los servicios, ha sido argumentado que la familiaridad es un antecedente del beneficio hedónico obtenido por el consumidor (Mandan, Hossein y Furuzandeh, 2013), siendo este un antecedente de la evaluación afectiva del mismo. La familiaridad obtenida a través de la exposición repetida a estímulos de comunicación, se traduce en una evaluación positiva, favorable hacia la marca (Patterson y Mattila, 2008).

Con la siguiente hipótesis pretendemos determinar cuál es el grado de familiaridad que el consumidor tiene del Smartphone basado en experiencias previas, ya que podemos asumir que considerando que tan conocida y cercana es una marca de *Smartphone* a sus consumidores, este conocimiento, acercamiento con la marca podrá colaborar en la reputación de misma, en la conexión emocional que se pueda generar y por supuesto en última instancia la satisfacción de la marca.

H₂. La familiaridad que un individuo tiene sobre la marca de su *Smartphone* tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción, la reputación y la evaluación afectiva del mismo

Percepción Cognitiva

La evaluación o percepción cognitiva de un producto corresponde al análisis que el consumidor realiza de manera racional sobre las características y atributos que el producto o servicio en cuestión tiene. Es decir, la percepción cognitiva tiene una connotación más tangible que la evaluación emocional. Sin embargo es importante destacar que no es del todo objetiva, sino que radica en la percepción de los atributos que el consumidor ha recibido previamente o de los cuales tiene conocimiento y/o expectativa de satisfacer a través del producto (Park & Chen, 2007). En el caso de los atributos del *Smartphone* relevantes para el consumidor, se puede decir que son dinámicos, esto derivado del alto dinamismo que presenta la evolución tecnológica. Lo más importante en términos de percepción cognitiva para esta categoría de productos radica en la óptima funcionalidad de los más recientes gadgets de apps que son quienes en realidad dan vida a este producto.

Como ya se mencionó anteriormente, es una percepción lo cual radica en un grado de subjetividad por parte del consumidor y debe ser analizado para su posterior gestión y conseguir la satisfacción del consumidor de teléfonos móviles.

H₃. La percepción cognitiva tiene un efecto directo y positivo sobre la satisfacción

Reputación

En estudios previos se ha sido argumentado sobre que la reputación corporativa de una marca puede ser determinante en el momento de la toma de decisiones de compra del consumidor (Graham & Fearn, 2005). Aún mas allá, desde la perspectiva de la comunicación empresarial, la reputación corporativa es un concepto dinámico, el cual consta de un proceso de creación y gestión de la imagen, la cual se manifiesta en comparación de la marca con sus competidores. Adicionalmente, dicha reputación será distinta, dependiendo de quien la evalúe, es decir, es cuestión de percepción. (Gotsi & Wilson, 2001). La literatura especializada en reputación corporativa, ha puesto de manifiesto que su definición se puede realizar a través de su consideración como un activo del negocio, o como una evaluación del mismo, o como la toma de conciencia por parte del consumidor (Barnett, Jermier & Lafferty, 2006).

La reputación puede ser definida como la percepción de las acciones pasadas y de las perspectivas del futuro de una empresa (Roberts & Dowling, 2002). Para el caso de la reputación del *Smartphone* ante el consumidor es fundamental tener en consideración lo que las marcas han ido construyendo a lo largo de los años que tienen de presencia en el mercado, su capacidad para comunicarse, su transparencia, sus valores humanos, el tratamiento a sus empleados, su capacidad de innovación, la reputación del CEO, su adaptabilidad al cambio, y el manejo de las cuestiones sociales y medioambientales (Weiwei, 2007). En este sentido las marcas de telefonía móvil que mayor tiempo tienen en el mercado y que han basado en los factores antes mencionados, pueden tener mayor impacto. Todas las cuestiones de reputación, principalmente aquellas obtenidas por acciones previas de la marca, tienen efectos sobre la parte racional de la evaluación del producto/marca/categoría.

H₄. La reputación tiene un efecto directo y positivo sobre la percepción cognitiva

Confianza

La confianza es un factor que ha sido analizado en diversos contextos de interés al marketing, para el caso específico de la evolución tecnológica, es analizado en modelos de adaptación tecnológica, debido a que la confianza en los procesos favorece la rápida adaptación a los cambios. La confianza en la marca de traduce en una compra y recompra (lealtad) de la marca. Para el presente estudio, se ha distinguido la confianza de la siguiente manera: 1) Hasta qué punto la marca de *Smartphone* y su personal (tienda) cumplen las obligaciones y promesas hechas al consumidor; 2) Hasta qué punto la marca de *Smartphone* y su personal (tienda) son capaces de tener en cuenta el bienestar e intereses personales del consumidor, ofreciendo el soporte/ asesoría necesaria; y 3) Hasta qué punto la marca de *Smartphone* y su personal (tienda) tienen la capacidad, conocimiento y dominio suficientes en su campo y actividades específicas (Atkinson, 2013, Idimudia & Raisinghani, 2014).

Estudios previos de la disciplina del marketing dejan en evidencia la relación existente entre la familiaridad y la confianza, argumentando que la familiaridad cumple un rol importante en el desarrollo de esta última. Si la familiaridad está basada en experiencias positivas, probablemente el individuo tendrá más confianza en el manejo de esa situación (Torres et al, 2011).

H₅. La confianza en él *Smartphone* tiene un efecto directo y positivo sobre la percepción cognitiva y la familiaridad

El personal de la tiendas de la marca de *Smartphone* puede tener un impacto muy importante en la selección del producto y por tanto en la reputación y la confianza en la marca en sí misma. Dicha confianza se traducen en los principales motivos de generación de satisfacción, cuando la marca, a través de su reputación e imagen, se conjunta con las soluciones que el personal que asesora a los consumidores brinda, alcanzando las expectativas del comprador (Idimudia & Raisinghani, 2014).

H₆. La confianza en la tienda de del *Smartphone* tiene un efecto directo y positivo sobre la reputación y la confianza en el *Smartphone*

METODOLOGÍA

En la presente investigación utilizaremos como técnica para la obtención de datos, la encuesta. El cuestionario fue aplicado a usuarios/compradores de Smartphones en la Ciudad de México y en Santiago de Chile.

La escala utilizada es tipo Likert de siete puntos (grado de acuerdo o desacuerdo). El cuestionario es de elaboración propia y para uso específico para la recopilación de información de esta investigación. Consta de 45 variables, distribuidas de la siguiente manera: evaluación afectiva (5), familiaridad (5), percepción cognitiva (5), reputación (5), satisfacción (5), TM (6), TM tienda (6) y clasificación (8). Las escalas utilizadas para cada uno de los constructos se encuentran especificadas en la tabla 2.

La muestra total fue de 1464 personas, de las cuales 710 corresponden a la muestra de México y 754 a la muestra de Chile. El 70% de la muestra está entre 20 y 40 años; 17% entre 41 y 50 años

y el restante son mayores de 51. 53% son mujeres y 47% hombres. De los cuales el 73% son solteros, 21% casados y el resto declaran otro estado civil. El 58% trabaja, 36% son estudiantes, 3% ama de casa y el restante jubilado o no responde. Se le preguntó a los encuestados acerca de su Smartphone favorito, la respuesta más frecuente fue la marca Apple con un 49.2% seguida de Samsung con un 29%. En la tabla 1 se muestra los resultados de esta pregunta completos.

Tabla 1: Tabla de frecuencias marca favorita de Smartphone por país

	País				Total	
	México		Chile			
Samsung	148	20.9%	276	36.7%	424	29.0%
Apple	443	62.7%	278	36.9%	721	49.4%
LG	18	2.5%	36	4.8%	54	3.7%
Motorola	34	4.8%	58	7.7%	92	6.3%
Nokia	6	0.8%	18	2.4%	24	1.6%
Sony	21	3.0%	34	4.5%	55	3.8%
Alcatel	4	0.6%	8	1.1%	12	0.8%
Blackberry	4	0.6%	7	0.9%	11	0.8%
Huawei	29	4.1%	38	5.0%	67	4.6%
	707		753		1460	

Análisis de los datos y resultados

La metodología a utilizar son los modelos de ecuaciones estructurales basados en los componentes (PLS). Se utilizará el algoritmo *Consistent PLS*, debido a que este método mejora la consistencia de los resultados de medición cuando se utilizan medidas reflectivas para los constructos (Dijkstra & Henseler, 2015).

Para la validación de las escalas de medición, se parte de que las variables observables, son expresadas como una función del constructo, de tal modo que éstas reflejan o son manifestaciones del constructo. Por tanto, la variable latente precede a los indicadores en un sentido “causal”. (Cepeda & Roldán, 2005). Se valoran los atributos de validez (medir lo que realmente se desea medir) y fiabilidad (lo hace de una forma estable y consistente).

Como se expuso anteriormente, el constructo analizado es de tipo reflectivo, para su análisis se examinaron las cargas factoriales (*Outer loading*) de cada indicador con su respectivo constructo. Como se observa en la tabla 2 los indicadores de los constructos tienen cargas superiores a 0.7, lo que indica una buena fiabilidad en cuanto a los ítems que conforman el constructo en general (Chin, 1998).

Con respecto a la fiabilidad del constructo se utilizó como parámetro el coeficiente Alpha de Cronbach (Reliability) y Fiabilidad compuesta (Composite reliability) del constructo. Según observamos en la tabla 2, todas las escalas de medición de cada constructo tienen índices superiores a 0,7, por tanto, se aportan evidencias de la fiabilidad de los constructos como medida de la eficacia en la investigación (Nunally, 1978). Al observar la varianza extraída media (AVE) de las escalas del cada constructo, todas comparten más del 50% de su varianza, también se puede concluir que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores.

Tabla 2: Validez y fiabilidad escalas de medición (Outer Model)

		<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>AVE</i>	<i>Fiabilidad compuesta</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>
Evaluación Afectiva (<i>Yeh et al., 2016</i>)	EA1	Feliz	0.948	0.851	0.966	0.966
	EA2	Contento	0.925			
	EA3	Alegre	0.908			
	EA4	Divertido	0.910			
	EA5	Entusiasmado	0.921			
Familiaridad (<i>Chebat, et al., 2005; Gefen, 2000</i>)	F1	Me resulta muy familiar	0.759	0.64	0.898	0.897
	F2	Me es muy conocido	0.810			
	F3	De este smartphone siempre estoy bien informado (a)	0.848			
	F4	Siempre tengo presente este smartphone	0.856			
	F5	Mis amigos dicen que conozco muy bien este smartphone	0.719			
Percepción Cognitiva (<i>Park & Chen, 2007</i>)	PC1	Más elegante	0.816	0.681	0.914	0.914
	PC2	De mejor calidad	0.849			
	PC3	Una opción más segura	0.848			
	PC4	Más innovador	0.822			
	PC5	De mejor conexión	0.791			
Reputación (<i>Nguyen y Leblanc 2001; McKnight et al., 2002</i>).	R1	Tiene una muy buena reputación	0.919	0.792	0.95	0.95
	R2	Tiene mejor reputación que otros smartphones similares	0.887			
	R3	Es muy respetado por la gente	0.872			
	R4	De este smartphone la gente habla muy bien	0.882			
	R5	Históricamente ha tenido una buena reputación	0.889			
Satisfacción (<i>Kim et al., 2013; Choi & Lee, 2012</i>)	SAT1	Me siento muy satisfecho	0.827	0.687	0.916	0.916
	SAT2	He vivido experiencias muy satisfactorias	0.839			
	SAT3	He logrado momentos muy importantes	0.782			
	SAT4	Me siento muy satisfecho por sus características	0.845			
	SAT5	Es ideal para mi	0.848			
Confianza (<i>Atkinson, 2013; Idimudia & Raisinghani, 2014</i>)	TMB1	Actúa en mi beneficio	0.849	0.691	0.93	0.929
	TMB2	Actúa a mi favor	0.843			
	TMC1	Sabe lo que hace	0.845			
	TMC2	Me soluciona la vida	0.728			
	TMH1	Es muy fiable	0.879			
	TMH2	Es muy íntegro	0.833			
Confianza en la tienda (<i>Idimudia & Raisinghani, 2014</i>)	TMPB1	Se preocupa por mi bienestar	0.807	0.707	0.935	0.936
	TMPB2	Se pone en mi lugar	0.769			
	TMPC1	Sabe lo que hacen	0.864			
	TMPC2	Posee destrezas importantes	0.821			
	TMPH1	Es honesto	0.897			
	TMPH2	Es respetuoso	0.879			

Una vez validadas las escalas de medición de los siete constructos que componen nuestro modelo, a continuación, se ponen a prueba las hipótesis planteadas en términos de las relaciones causales y predictivas. Los resultados del modelo estructural (outer model) analizado permiten aceptar las hipótesis como se puede observar en la figura 1.

Todos los coeficientes Path obtenidos son significativos y positivos. La relación más fuerte la presenta la confianza en la tienda sobre la confianza general de marca con un valor de 0.683 y el impacto de esta confianza sobre la familiaridad de la marca con un valor de 0.689. A su vez la familiaridad con la marca tiene impacto de 0.603 sobre la evaluación afectiva, un impacto sobre la reputación de 0.537 y sobre la satisfacción de 0.353. La confianza en la tienda también tiene un efecto sobre la reputación con un valor de 0.262 y la confianza en la marca sobre la percepción cognitiva con un valor de 0.314. La evaluación afectiva impacta la satisfacción general del

consumidor en un 0.240, la cual también se ve impactada por la percepción cognitiva con un 0.387.

El modelo estructural analizado presenta como resultante los siguientes valores de R^2 : La evaluación afectiva de 0.364, familiaridad de 0.475, percepción cognitiva de 0.639, reputación de 0.528, confianza 0.467 y satisfacción de 0.713. La confianza es explicada de manera moderada en un 46.7% por la confianza en la tienda; la reputación en un 52.8% a través de la confianza en la tienda y la familiaridad; la evaluación afectiva en un 36.4 % por la familiaridad; la familiaridad en un 47.5% por la confianza; la percepción cognitiva en un 63.9% por la confianza y la reputación; y la satisfacción es altamente explicada en un 71.3% de manera directa por la percepción cognitiva, la familiaridad y la evaluación afectiva y de manera indirecta por todos los constructos incluidos en el modelo.

Con la intención de determinar la relevancia predictiva del modelo hemos seguido el procedimiento Blindfolding para estimar los valores de Q^2 . Se obtuvieron valores para los constructos dependientes del modelo mayores de cero, por lo que podemos asumir que el modelo tiene relevancia predictiva.

Adicionalmente se llevó a cabo el cálculo de Bondad de Ajuste utilizando como medida SRMR con un valor de 0.037, y un valor de NFI de 0.892 con lo cual podemos decir que el modelo de compuestos ajusta adecuadamente (Henseler, 2014).

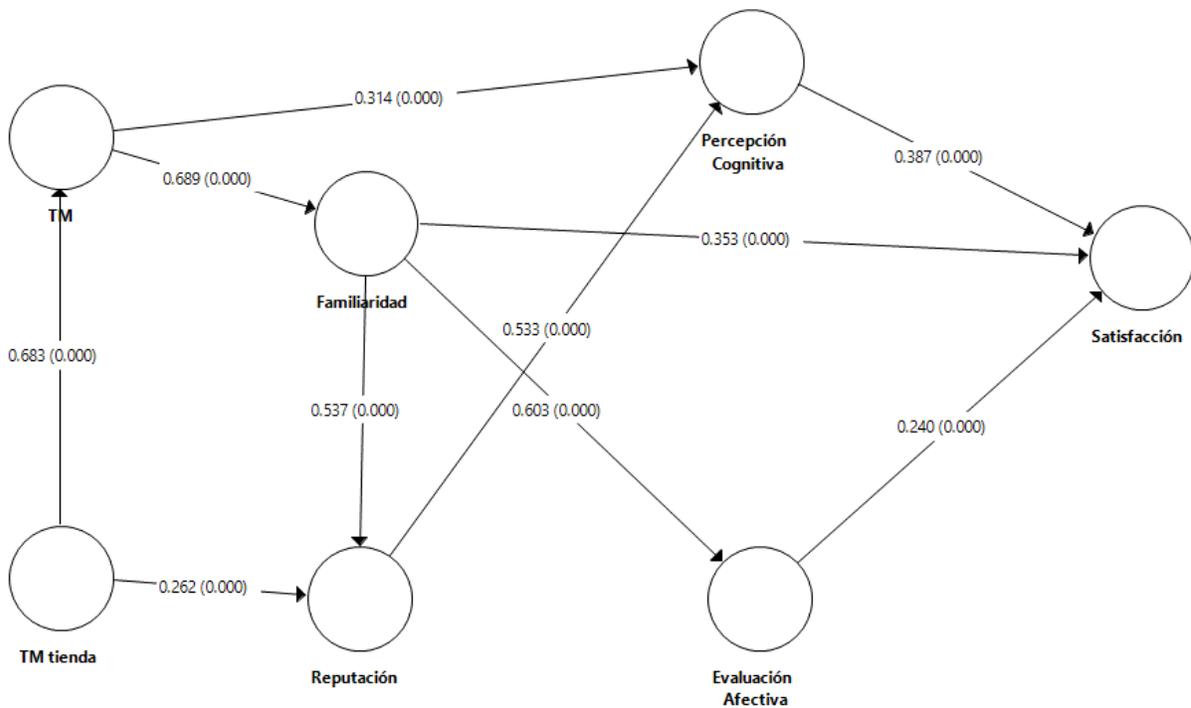


Figura 1: Modelo estructural predictivo de la satisfacción

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como se observa en el análisis de datos, encontramos que la satisfacción generada en la adquisición de un teléfono móvil *Smartphone* se encuentra explicada por diversos factores. Los cuales se derivan desde la búsqueda del dispositivo a comprar, así como conocimientos previos que se tienen de la marca y experiencias generadas por la misma. La contribución de la presente investigación radica en comprender, en el contexto dinámico de los *Smartphone*, como explicar la satisfacción del proceso de selección del dispositivo idóneo para cada consumidor. Para ello el análisis ha arrojado evidencia de que la confianza tanto en la marca directamente como en su personal de atención al cliente, contribuye de manera positiva y significativa en la familiaridad y reputación de la marca. Las cuales a su vez repercuten positiva y significativamente y de manera moderada sobre las percepciones cognitivas y afectivas y finalmente se traducen en la satisfacción del consumidor.

La reputación es una consecuencia de la confianza depositada por el cliente hacia la empresa (Walsh et al., 2009) y de su percepción de familiaridad con la misma (Yang, 2007). La satisfacción puede ser una consecuencia de la reputación de la marca, analizada desde diferentes perspectivas (Jin, Park & Kim, 2008; Loureiro & Kastenholz, 2011; Helm et al., 2010; Helm et al., 2009; Helm, 2006; Wallin, 1994), en el presente estudio se analizó el efecto indirecto que la reputación tiene sobre la satisfacción, utilizando como canal la percepción cognitiva, la cual resulta positiva y contribuye al poder predictivo del modelo, sobre el constructo satisfacción.

Las implicaciones para la gestión de marketing, radican en la mejora y optimización de los factores que afectan a la decisión sobre el equipo móvil a adquirir, debido a que la competencia y competitividad de cada vez un número mayor de integrantes de la industria, obliga a cada jugador a competir con mejores condiciones. La mejora técnica de los productos no es suficiente, sino que la imagen, reputación, familiaridad y percepciones afectivas y cognitivas, no siempre derivadas de la objetividad por parte del cliente, son las que determinan la decisión de compra.

REFERENCIAS

- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B. A. (2006). Corporate reputation: The definitional landscape. *Corporate reputation review*, 9(1), 26-38.
- Cepeda, G., & Roldán, J. L. (2005). Aplicando en la práctica la técnica PLS en la administración de empresas. *Investigación en la Universidad de Sevilla*.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Chebat, J. C., Gélinas-Chebat, C., & Therrien, K. (2005). Lost in a mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' wayfinding processes. *Journal of Business Research*, 58(11), 1590-1598.
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2008). *The nature and role of affect in consumer behavior*. Handbook of Consumer Psychology, Curtis P. Haugtvedt, Paul Herr, Frank.
- Cooil, B. Keiningham, T. L., Asoy, L. & Hsu, M. (2007). A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71, 67 – 83.

- Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Design studies*, 25(6), 547-577.
- Dijkstra, T., & Henseler, J. (2015). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 10-23.
- Ganesh, J. Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65 – 87.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.
- Graham P., Fearn H. (2005). Corporate Reputation: ¿what do consumers really care about? *Journal of Advertising Research*, 39, 3-4, 309 – 327.
- Helm, S. (2006). Exploring the impact of corporate reputation on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Customer Behaviour*, 5(1), 59-80.
- Helm, S., Garnefeld, I., & Tolsdorf, J. (2009). Perceived corporate reputation and consumer satisfaction—an experimental exploration of causal relationships. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 17(2), 69-74.
- Helm, S., Eggert, A., & Garnefeld, I. (2010). Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares. In *Handbook of partial least squares* (pp. 515-534). Springer Berlin Heidelberg.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., y otros. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares: comments on Rönkkö & Evermann (2013). *Organizational Research Methods*.
- Jin, B., Yong Park, J., & Kim, J. (2008). Cross-cultural examination of the relationships among firm reputation, e-satisfaction, e-trust, and e-loyalty. *International Marketing Review*, 25(3), 324-337.
- Johnson E.J, Russo J.E. 1984. Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research* 11: 542-550.
- Kim, S. Suh, Y. G. & Shung, J-E. (2011). The Role of Multiple Reference Effects in restaurant Evaluations: A Cross-cultural Comparison. scholarworks.umass.edu.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lipshitz, R., & Shulimovitz, N. (2007). Intuition and emotion in bank loan officers' credit decisions. *Journal of Cognitive Engineering and Decision Making*, 1(2), 212-233.
- Loureiro, S. M. C., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, confidence, trust: Problems and alternatives. *Trust: Making and breaking cooperative relations*, 6, 94-107.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Mandan, M., Hossein, S., & Furuzandeh, A. (2013). Investigating the Impact of Advertising on Customers' Behavioral Intentions A Case of Agriculture Bank. *Business and Economic Research*, 3(1), 1-20.

- Martin, D., O'Neill, M., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*, 22(3), 224-236.
- McKnight, D., Choudhury, V., & Kacmar, C. 2002. The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11, 3, 297-323.
- Mudie, P., Cottam, A., & Raeside, R. (2003). An exploratory study of consumption emotion in services. *The Service Industries Journal*, 23(5), 84-106.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. 2001. Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 4, 227 – 236.
- Nunally, J. C. (1978.). *Psychometric theory*. New York.: MacGraw Hill.
- Patterson, P. G., & Mattila, A. S. (2008). An examination of the impact of cultural orientation and familiarity in service encounter evaluations. *International Journal of Service Industry Management*, 19(5), 662-681
- Reichheld, F. F. Markey, Jr. R. G. & Hopton C. (2000). The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), 134 – 139.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management journal*, 23(12), 1077-1093.
- Russell-Bennett, R. & Rundle-Thiedle, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18, 514 – 523.
- Torres, E. & Valenzuela, L. (2011). Análisis de la relación entre familiaridad, seguridad percibida y confianza hacia la banca en internet. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. XVII, No. 1, Enero - Marzo 2011, pp. 141 – 155.
- Shamma, H., & Hassan, S. (2009). Customer and Non-customer Perspectives for Examining Corporate Reputation. *Journal of Product and Brand Management*, 18, 5, 326-337.
- Verhoef, P. C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67, 30 – 45.
- Wallin Andreassen, T. (1994). Satisfaction, loyalty and reputation as indicators of customer orientation in the public sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16-34.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203.
- Wang, E. S-T. (2010). Impact of multiple perceived value on consumers` brand preference and purchase intention: A case of snack foods. *Journal of food products marketing*, 16(4), 386 – 397.
- Wang, Y., Lo, H. P., & Hui, Y. V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Managing service quality*, 13, 1, 72-83.