

EG | Estudios Gerenciales

Journal of Management and Economics for Iberoamerica



**EDICIÓN ESPECIAL
EN MARKETING**

Revista publicada por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
http://www.icesi.edu.co/estudios_gerenciales

UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS - FCAE

Misión

Contribuimos al desarrollo sostenible de la sociedad mediante la formación de líderes íntegros y competentes para un entorno global de negocios, el impacto de nuestras investigaciones y la generación de valor para las organizaciones, en el marco de una cultura de excelencia, innovación y aprendizaje continuo.

Valores centrales

- Reconocimiento de la dignidad de toda persona.
- Honestidad en las acciones personales y en las actuaciones institucionales.
- Pasión por el aprendizaje.
- Compromiso con el bienestar de la sociedad y el cuidado del medio ambiente.

Visión de futuro - 2022

En el año 2022, seremos reconocidos como la escuela líder en administración y economía en Colombia y una de las diez primeras en Latinoamérica.

Objetivos de la facultad

Posicionamiento

Asegurar la visibilidad y el posicionamiento de la FCAE entre sus diferentes stakeholders, como referente en educación, investigación y asesoría a organizaciones.

Investigación

Generar una producción intelectual relevante para las ciencias administrativas y económicas y la sociedad, y asegurar la visibilidad de los resultados de investigación.

Estudiantes y egresados

Propender por la excelencia académica y la formación integral de los estudiantes de la FCAE.

Impacto en las organizaciones y el entorno

Generar impacto en las organizaciones y el entorno a través de los profesores, egresados, y proyectos de la FCAE.

Uso de TIC

Incorporar TIC en los procesos de enseñanza/aprendizaje.

Profesores

Asegurar la calidad de los profesores para cumplir la Misión de la FCAE.

Sostenibilidad y gestión de recursos

Asegurar la sostenibilidad, el crecimiento y la gestión efectiva de los recursos de la FCAE.



Revista publicada por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Editor

Juan Felipe Henao Piza, Ph.D.
Universidad Icesi, Colombia
jphenao@icesi.edu.co

Comité Editorial/Editorial Committee

Isaac Dynner Rezonzew, Ph.D.

Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia.

Eduardo Lora, M.Sc.

Center for International Development, Harvard University, Estados Unidos

José Pla Barber, Ph.D.

Universidad de Valencia, España.

Jose Luis Hervás Oliver, Ph.D.

Universidad Politécnica de Valencia, España

Julio César Alonso, Ph.D.

Cienfi -Universidad Icesi, Colombia.

Larry Crump, Ph.D.

Griffith University, Australia

Lorenzo Revuelto Taboada, Ph.D.

Universidad de Valencia, España.

Juan Pablo Torres Cepeda, Ph.D.

Universidad de Chile, Chile.

Robert Grosse, Ph.D.

Thunderbird School of Global Management, Estados Unidos

Roberto Santillán, Ph.D.

Tecnológico de Monterrey, México

Sergio Olavarrieta, Ph.D.

Universidad de Chile, Chile.

Comité Científico/Scientific Committee

José Manuel Saiz Álvarez, Ph.D.

EGADE Business School - Tecnológico de Monterrey, México

Christian A. Cancino del Castillo, Ph.D.

Universidad de Chile, Chile

Florina Guadalupe Arredondo Trapero, Ph.D.

Tecnológico de Monterrey, México

Francisco Puig, Ph.D.

Universidad de Valencia, España.

Francisco Venegas Martínez, Ph.D.

Instituto Politécnico Nacional, México

Gastón Silverio Milanesi, Ph.D.

Universidad Nacional del Sur, Argentina

Harish Suján, Ph.D.

Tulane University, Estados Unidos.

Jhon James Mora, Ph.D.

Universidad Icesi, Colombia.

José Roberto Concha, Ph.D.

Universidad Icesi, Colombia.

Juan Muro, Ph.D.

Universidad Alcalá de Henares, España

Samuel Mongrut, Ph.D.

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México

Reinaldo Guerreiro, Ph.D.

Universidad de Sao Paulo, Brasil.

Director Editorial/Managing Editor

Nathalia Solano Castillo
Universidad Icesi, Colombia
nsolano@icesi.edu.co

Indexaciones/Indexations

Emerging Sources Citation Index - Web of Science

PUBLINDEX - Colciencias

SciELO Citation Index

SciELO - Colombia

AEA's electronic indexes (JEL, e-JEL, CD-JEL, EconLit)

Redalyc

Dialnet

CLASE

Thomson Gale - Informe Académico

Catálogo de Latindex

EBSCO

RePEc

DoTEc

EconPapers

DOAJ

Ulrich's

Años de publicación/Years publishing

35 años/years

Dónde consultar la revista/Where to find us

https://www.icesi.edu.co/estudios_gerenciales

Envío de manuscritos

https://www.icesi.edu.co/estudios_gerenciales

Suscripciones y Canje/Subscriptions and Exchange

Revista Estudios Gerenciales

Universidad Icesi

Calle 18 No. 122-135

Tel. (57) (2) 5552334 Ext. 8210

Cali, Colombia

estgerencial@icesi.edu.co



La revista se adhiere a los principios y procedimientos dictados por el Committee on Publication Ethics (COPE) www.publicationethics.org



Estudios Gerenciales de la Universidad ICESI está bajo una licencia de Creative Commons Attribution 4.0 Internacional <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Facultad de Ciencias
Administrativas
y Económicas

© Copyright 2018. Universidad Icesi.
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Calle 18 No. 122-135, AA. 25608
Tel. (57) (2) 5552334 Ext. 8210
Cali, Colombia
estgerencial@icesi.edu.co



Los autores de artículos serán responsables de los mismos, y por tal no comprometen los principios o políticas de la Universidad Icesi ni las del Comité Editorial de la revista Estudios Gerenciales. Los autores autorizan y aceptan la cesión de todos los derechos a la revista Estudios Gerenciales, tanto en su publicación impresa como electrónica. Luego de publicado el artículo, puede ser reproducido sin autorización del autor o la Revista, mencionando autor(es), año, título, volumen, número y rango de páginas de la publicación, y como fuente: Estudios Gerenciales (abstenerse de usar Revista Estudios Gerenciales).

TABLA DE CONTENIDO

Vol 35, N°. 152 | Julio - Septiembre de 2019 | ISSN 0123-5923 // 2665-6744 en línea | Cali, Colombia

PRESENTACIÓN	235
ARTÍCULOS	
Una propuesta de visualización de la actividad turística bajo una perspectiva de macromarketing <i>Fabiana Gama de Medeiro y Francisco José da Costa</i>	237
¿La imagen y familiaridad tienen un efecto significativo en la intención de compra? <i>Gina-María Pipoli de Azambuja, Iñaki García-Arrizabalaga y Gustavo Rodríguez-Peña</i>	249
Millennials: las gratificaciones generadas por el uso de snapchat y su impacto en la interacción con contenidos de marca <i>María de los M. Santos-Corrada, José A. Flecha, Evelyn Lopez y Virgin Dones</i>	259
Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua <i>Guisell Larregui-Candelaria, Juan C. Sosa-Varela y Maribel Ortiz-Soto</i>	271
La influencia de pares como antecedente de la actitud y la capacidad de innovación en el comportamiento ecológico <i>Enrique Bianchi, Juan Manuel Bruno y Carolina Sánchez</i>	283
El efecto de la autocongruencia en un sello de denominación de origen: el sello hecho en Puerto Rico <i>María de los M. Santos-Corrada, José A. Flecha y Sandra Mena-Candelaria</i>	292
Teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca: un estudio de caso en una escuela de negocios chilena <i>Arturo Cárdenas-Figueroa</i>	301
La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca <i>Cristian-Alejandro Rubalcava de León, Yesenia Sánchez-Tovar y Mónica-Lorena Sánchez-Limón</i>	313
Pokémon Go y sus factores de éxito: diseño de un modelo teórico <i>Adán Jacinto Flores-Flores y Maritza Álvarez-Herrera</i>	321
Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México <i>Gonzalo Maldonado-Guzmán</i>	331
AGRADECIMIENTO REVISORES	343

TABLE OF CONTENTS

PRESENTATION	235
ARTICLES	
A proposal to analyze tourism from a macromarketing perspective <i>Fabiana Gama de Medeiro and Francisco José da Costa</i>	237
Do image and familiarity have a significant effect on purchase intention? <i>Gina-María Pipoli de Azambuja, Iñaki García-Arrizabalaga and Gustavo Rodríguez-Peña</i>	249
Millennials: the gratifications generated using snapchat and its impact on the interaction with brand content <i>María de los M. Santos-Corrada, José A. Flecha, Evelyn Lopez and Virgin Dones</i>	259
Brand love: a continuous relationship perspective <i>Guisell Larregui-Candelaria, Juan C. Sosa-Varela and Maribel Ortíz-Soto</i>	271
Peer influence as antecedent of attitude and innovation capacity in ecological behavior <i>Enrique Bianchi, Juan Manuel Bruno and Carolina Sánchez</i>	283
Self-congruence effect on a denomination of origin seal: el sello hecho en Puerto Rico <i>María de los M. Santos-Corrada, José A. Flecha and Sandra Mena-Candelaria</i>	292
Mental models theory and brand experience construct: a case study in a Chilean business school <i>Arturo Cárdenas-Figueroa</i>	301
Brand awareness in social networks: impact on the word of mouth <i>Cristian-Alejandro Rubalcava de León, Yesenia Sánchez-Tovar and Mónica-Lorena Sánchez-Limón</i>	313
Pokémon Go and its success factors: design of a theoretical model <i>Adán Jacinto Flores-Flores and Maritza Álvarez-Herrera</i>	321
Exploring brand management in small, Mexican service enterprises <i>Gonzalo Maldonado-Guzmán</i>	331
ACKNOWLEDGEMENT TO REVIEWERS	343

TABELA DE CONTEÚDOS

APRESENTAÇÃO	235
ARTIGOS	
Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico <i>Fabiana Gama de Medeiro e Francisco José da Costa</i>	237
A imagem e a familiaridade têm um efeito significativo na intenção de compra? <i>Gina-María Pipoli de Azambuja, Iñaki García-Arrizabalaga e Gustavo Rodríguez-Peña</i>	249
Millennials: as vantagens geradas pelo uso do snapchat e seu impacto na interação com o conteúdo da marca <i>María de los M. Santos-Corrada, José A. Flecha, Evelyn Lopez e Virgin Dones</i>	259
Amor pela marca: uma perspectiva de relacionamento contínuo <i>Guisell Larregui-Candelaria, Juan C. Sosa-Varela e Maribel Ortíz-Soto</i>	271
A influência de pares como antecedente da atitude e capacidade de inovação no comportamento ecológico <i>Enrique Bianchi, Juan Manuel Bruno e Carolina Sánchez</i>	283
O efeito da auto congruência em um selo de denominação de origem: o selo fabricado em Porto Rico <i>María de los M. Santos-Corrada, José A. Flecha e Sandra Mena-Candelaria</i>	292
Teoria dos modelos mentais e construto da experiência da marca: um estudo de caso em uma escola de negócios chilena <i>Arturo Cárdenas-Figueroa</i>	301
Reconhecimento de marca nas redes sociais: impacto na comunicação boca a boca <i>Cristian-Alejandro Rubalcava de León, Yesenia Sánchez-Tovar e Mónica-Lorena Sánchez-Limón</i>	313
Pokémon Go e seus fatores de sucesso: desenho de um modelo teórico <i>Adán Jacinto Flores-Flores e Maritza Álvarez-Herrera</i>	321
Exploração da gestão de marca em pequenas empresas de serviços no México <i>Gonzalo Maldonado-Guzmán</i>	331
AGRADECIMENTO AOS REVISORES	343

Presentación revista Estudios Gerenciales N.º 152

Tenemos el gusto de presentar la Edición Especial en Marketing de la revista *Estudios Gerenciales - Journal of Management and Economics for Iberoamerica*- número 152, correspondiente al periodo julio – septiembre de 2019, en la cual se incluyen artículos de autores de Brasil, Perú, España, Puerto Rico, Argentina, Chile y México. Este número se incluyen 10 artículos que tratan diversos temas enfocados en mercadeo, como lo son el marketing turístico, intención de compra, motivación de compra, compromiso del consumidor, comportamiento del consumidor, experiencia de marca, conciencia de marca, gestión estratégica organizacional y gestión de marca.

El presente número contó con la participación como Editor invitado del Doctor Sergio Olavarrieta Soto, Profesor Asociado de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, quien es experto en marketing, estrategias, branding internacional e investigación de mercados.

Los primeros 6 artículos publicados en este número son resultado de algunos de los trabajos presentados en el track de Marketing de la pasada 53ª Asamblea Anual de CLADEA, realizada del 07 al 09 de octubre de 2018 en San José, Costa Rica. Este Congreso contó con la participación de más de 400 asistentes entre decanos, directores y profesores de instituciones y universidades pertenecientes a América, Europa y Oceanía.

Este número especial se publica en un momento en que, dados los cambios experimentados por los mercados locales y globales, el marketing se ha convertido en una disciplina de mucha relevancia en el contexto de la gerencia y los negocios modernos. Ya hace tiempo, Drucker y otros autores clásicos de la gerencia moderna, sugerían que el marketing y la innovación eran los dos grandes pilares de las organizaciones empresariales para poder cumplir su misión o propósito. El marketing, en un sentido amplio, corresponde a la disciplina que estudia, entiende y promueve los intercambios en la sociedad. Los mercados funcionan y las empresas subsisten, porque hay clientes que deciden ordenar, probar, comprar determinados satisfactores, con base en diversos procesos

de recepción, procesamiento de información, combinación de argumentos racionales, experienciales y emocionales, que promueven dichas interacciones.

Estos intercambios son claves para la existencia de empresas, mercados, y de las economías de intercambio que se han desarrollado en el mundo, y que predominan en el planeta. Esta ciencia del intercambio, ha adquirido más valor aún en los tiempos actuales, principalmente por tres razones: la prevalencia de sistemas de libre mercado en el mundo, el levantamiento generalizado de las barreras al comercio entre países, y el creciente rol de internet y lo digital en las vidas. Lo anterior es particularmente relevante para las economías que en general producen y venden no sólo para el mercado local, sino que exportan al mundo. Colombia con su café, Perú con su comida, Chile con sus vinos, son ejemplos de que el marketing bien realizado y en un sentido amplio, no como sinónimo de publicidad o venta, si no cómo sinónimo de conocer al cliente y crear valor para él de modo de facilitar y promover la compra de esos satisfactores, puede ser clave y estratégico no sólo para el desarrollo empresarial, sino que para la competitividad de los países. Este número especial contribuye a ese tan necesario conocimiento del marketing y el consumo en los países.

Por otra parte, aprovechamos este espacio para informar sobre el cambio de Editor de la revista. El Profesor Juan Felipe Henao Ph.D, Jefe del Departamento de Gestión Organizacional de la Universidad Icesi, ha sido nombrado por el Consejo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas como el nuevo Editor de la revista *Estudios Gerenciales*. Agradecemos al Doctor Héctor Ochoa por toda la gestión realizada como Editor de la revista, durante los últimos 21 años, quién contribuyó a que ganara reconocimiento y mayor visibilidad a nivel nacional e internacional.

También le damos la bienvenida a los nuevos miembros de los Comités Editorial y Científico, con quienes trabajaremos en la adopción de políticas estratégicas y científicas que permitan mejorar cada vez más la visibilidad e impacto de la revista. Agradecemos la participación de Isaac Dwyer, Ph.D. (Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia), Juan Pablo

Torres, Ph.D. (Universidad de Chile, Chile), José Manuel Saiz Álvarez, Ph.D. (Tecnológico de Monterrey, México) y Reinaldo Guerreiro, Ph.D. (Universidad de Sao Paulo, Brasil).

Adicionalmente, compartimos los resultados de la reciente publicación del índice H-5 de Google Scholar Metrics del año 2019, donde se contempla la citación recibida por las publicaciones durante el periodo 2014-2018. En esta oportunidad, la revista *Estudios Gerenciales* alcanza un índice H-5 de 31, lo que implicó un aumento de 5 puntos respecto al índice H-5 de 2018 y le permitió mantenerse, por cuarto año consecutivo, en el listado de las 100 principales publicaciones en español según Google Scholar, ascendiendo del puesto 100 en 2016, hasta alcanzar el 4to en 2019 (tabla 1).

Tabla 1. H-5 Estudios Gerenciales y posición en el listado de las principales publicaciones en español de Google Scholar

Año	H-5	Posición
2016	12	100/100
2017	18	25/100
2018	26	5/100
2019	31	4/100

Fuente: elaboración propia a partir de Google Scholar Metrics.

Después de revisar las anteriores noticias, a continuación, se realiza una breve revisión de los artículos incluidos en el presente número.

Inicialmente, en el artículo de revisión de Fabiana Gama de Medeiros y Francisco José da Costa (Universidade Federal da Paraíba, Brasil) se discute el concepto de ética en macromarketing en el sector de turismo, a partir de lo cual se propone una construcción teórica del sistema agregado de marketing turístico, donde se incluye una perspectiva de macromarketing en el análisis del turismo.

En el artículo de Gina-María Pipoli, Gustavo Rodríguez-Peña (Universidad del Pacífico, Perú) e Iñaki García-Arrizabalaga (Universidad de Deusto, España) se realiza un análisis de la asociación entre la intención de compra del algodón peruano con la imagen del país de Perú, la imagen del producto del algodón, la familiaridad con el Perú y con el algodón. Para esto se empleó una muestra de consumidores de países con distintos niveles de familiaridad con Perú, como lo son Francia y Estados Unidos.

Por otra parte, María de los M. Santos, José A. Flecha, Evelyn Lopez y Virgin Dones (Universidad Ana G. Mendez, Puerto Rico) realizan un análisis de cómo los factores dinámicos impactan la motivación de compra, fortalecen el vínculo y la interacción con las empresas, en el caso de la generación Millennial. Específicamente, analizan cómo la exposición e interacción de contenidos influye en un mayor uso de Snapchat como medio de comunicación con las empresas.

Respecto al artículo de Guisell Larregui-Candelaria (Instituto Tecnológico de Puerto Rico, Puerto Rico), Juan C. Sosa-Varela y Maribel Ortíz-Soto (Universidad del Turabo, Puerto Rico), en este se realiza un análisis del amor hacia la marca como antecedente del compromiso del consumidor.

Posteriormente, en el artículo de Enrique Bianchi, Juan Manuel Bruno y Carolina Sánchez (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina) se analiza la relación mediadora, entre la influencia de pares y la acción comportamental ecológica, de las actitudes (afectiva y verbal) y de la capacidad de innovar del consumidor.

Seguido se encuentra el artículo de María de los M. Santos, José A. Flecha y Sandra Mena-Candelaria (Universidad Ana G Mendez, Puerto Rico) quienes investigan la teoría del autoconcepto y la identidad social y su impacto en las percepciones del comportamiento del consumidor de Puerto Rico y un sello de denominación de origen.

Referente al artículo de Arturo Cárdenas-Figueroa (Universidad de Chile, Chile), en este se aplica la teoría de modelos mentales semánticos al caso de una escuela de negocios chilena, para describir la experiencia de servicio de sus estudiantes y su disposición a recomendar la marca.

Los autores Cristian-Alejandro Rubalcava, Yesenia Sánchez y Mónica-Lorena Sánchez (Universidad Autónoma de Tamaulipas, México) identifican los determinantes de la conciencia de marca y el impacto que esta tiene en la comunicación boca a boca, a través de una muestra de usuarios de redes sociales en México.

Los profesores Adán Jacinto Flores y Maritza Álvarez-Herrera (Universidad Autónoma de Tamaulipas, México) realizan una investigación documental sobre los factores de éxito del juego descargable Pokémon Go, con el fin de diseñar un modelo teórico que sirva para la toma de decisiones estratégicas en las organizaciones.

Finalmente, en el artículo de Gonzalo Maldonado-Guzmán (Universidad Autónoma de Aguascalientes, México), teniendo en cuenta la importancia que la gestión de marca está adquiriendo en la literatura sobre marketing, se analiza la gestión de la marca en las pequeñas empresas de servicios en México.

Agradecemos al Editor invitado, los autores y evaluadores que participaron en la presente edición y, adicionalmente, extendemos nuestra invitación a los autores, pares y lectores, para que sigan participando y colaborando con nuestra revista.

Artigo de revisão

Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico

Fabiana Gama de Medeiros *

Professora, Departamento de Administração, Universidade Federal da Paraíba - UFPB, João Pessoa, Brasil.

fabiana@ccsa.ufpb.br

Francisco José da Costa

Professor, Departamento de Administração, Universidade Federal da Paraíba - UFPB, João Pessoa, Brasil.

Resumo

Este ensaio teórico tem como objetivo discutir macromarketing no contexto do turismo, a partir de uma perspectiva sistêmica. Na primeira parte, são apresentadas discussões concernentes a turismo e ética em macromarketing, perpassando pelo conceito e pelos elementos do sistema agregado de marketing, finalidade e princípio geral de equilíbrio, atividade turística como um sistema agregado de marketing e ética em macromarketing como fundamento para o equilíbrio. Na segunda parte, propõe-se uma construção teórica do Sistema Agregado de Marketing Turístico (SAMTur). Conclui-se que a perspectiva adotada auxilia numa análise sistêmica do funcionamento de sistemas de marketing turístico. Assim, avança teoricamente em relação à visão sistêmica da atividade turística, na medida em que se inclui uma lente de macromarketing na análise do turismo.

Palavras-chave: macromarketing, turismo, sistema de marketing, equilíbrio de sistemas.

Una propuesta de visualización de la actividad turística bajo una perspectiva de macromarketing

Resumen

El presente ensayo teórico tiene como objetivo discutir el concepto de ética en macromarketing en el turismo, desde una perspectiva sistémica. En la primera parte, se presentan discusiones concernientes al turismo y la ética en macromarketing, pasando luego por el concepto y elementos del sistema agregado de marketing, finalidad y principio general de equilibrio, actividad turística como un sistema agregado de marketing y ética en macromarketing como fundamento para el equilibrio. En la segunda parte, se propone una construcción teórica del Sistema Agregado de Marketing Turístico (SAMTur). Se concluye que la perspectiva adoptada ayuda en un análisis sistémico del funcionamiento de sistemas de marketing turístico. Por lo tanto, se avanza teóricamente en relación con la visión sistémica de la actividad, en la medida en que se incluye una perspectiva de macromarketing en el análisis del turismo.

Palabras clave: macromarketing, turismo, sistema de marketing, equilibrio de sistemas.

A proposal to analyze tourism from a macromarketing perspective

Abstract

This theoretical essay aims to discuss the macromarketing concept in tourism from a systemic perspective. Firstly, discussions about tourism and ethics in macromarketing are presented, encompassing the concept and elements of the aggregate marketing system, the purpose and general principle of equilibrium, the activity of tourism as an aggregate system of marketing, and the ethics in macromarketing as a foundation for equilibrium. Secondly, a theoretical construction of the Aggregate Touristic-Marketing System (SAMTur) is proposed. It is concluded that the adopted perspective helps with the systemic analysis of the touristic-marketing systems' functioning. Therefore, there is an advance, theoretically, in relation to the systemic view of tourism since we include a macromarketing lens for analyzing tourism.

Keywords: macromarketing, tourism, marketing system, equilibrium of systems.

*Autor para dirigir correspondência. Universidade Federal da Paraíba - Campus I - Lot. Cidade Universitária, João Pessoa, PB - Brasil. CEP: 58051-900.

Classificações JEL: M31, L83, M39.

Como citar: Medeiros, F. G. e da Costa, F. J. [2019]. Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 237-248. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3262>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3262>

Recebido: 17-nov-2018

Aceito: 05-set-2019

Publicado: 30-set-2019

Nota: trabajo presentado en el track de Marketing de la pasada 53ª Asamblea Anual de CLADEA, realizada entre el 7-9 de octubre de 2018 en San José, Costa Rica.

1. Introdução

Diversos estudos desenvolveram argumentação e avaliação empírica que posicionaram o turismo como uma atividade propulsora de crescimento econômico e de incremento no bem-estar social das localidades turísticas (Oviedo-Garcia, Castellanos-Verdugo e Martin-Ruiz, 2008; Mai, Rahtz e Shultz II, 2013; Silva, Xavier e Lins, 2013). Em sendo um possível promotor de desenvolvimento de um local, entende-se ser importante analisar o impacto do turismo sob uma perspectiva que leve em consideração um contexto mais amplo de bem-estar social e de equilíbrio dos processos de trocas, considerando inclusive o impacto na qualidade de vida para as populações locais e levando em conta as externalidades geradas pela atividade turística.

Já no início dos anos 2000, Weeden (2001) analisava sobre os impactos sociais e ambientais do turismo, demonstrando sua preocupação com o que as consequências das externalidades negativas da atividade turística poderiam acarretar sobre a concepção de uma atividade turística sustentável e de boa moralidade. Além disso, a autora apontava uma tendência crescente em nível global no sentido de questionar a natureza e a velocidade desse crescimento, pois, embora não houvesse dúvidas de que o turismo pode trazer inúmeros benefícios econômicos a um lugar, há inúmeros aspectos negativos em potencial. É o que Mai et al. (2013) entendem quando afirmam que o turismo pode ampliar as desvantagens sociais e econômicas para a população receptora da atividade, principalmente em países em desenvolvimento.

De fato, é fácil pensar em exemplos no Brasil em que a atividade turística beneficia um grupo específico de agentes (geralmente agentes ofertantes) enquanto outros agentes ou elementos da atividade são desconsiderados. Na literatura, encontram-se exemplos de impactos negativos causados pelo turismo de massa em cidades pequenas sem estrutura para receber muitos visitantes, gerando risco para o ambiente (Ferreira, 2006); ou os residentes que têm seu espaço de moradia utilizado pela atividade turística, sem haver necessariamente participação da comunidade (Soares, Galeno e Ros, 2014); ou problemas de falta de regulação do Estado e políticas públicas que equilibrem interesses de operadores turísticos, consumidores e comunidades locais (Borges, 2014); ou até mesmo problemas no acesso às atividades de lazer da comunidade local provocados pelo turismo (Ribeiro e Amaral, 2015). Nesse sentido, faz-se pertinente discutir macromarketing no contexto do turismo, a partir de uma perspectiva sistêmica, com vistas à promoção do equilíbrio de sistemas dessa natureza.

Nesse ensaio teórico, objetiva-se preencher a lacuna nos estudos de turismo, com o intuito de desenvolver uma forma de visualização de todos esses elementos e questões, a partir da exploração de um *framework* específico, que é o de macromarketing, e levando em conta a abordagem dos sistemas agregados de marketing para a atividade turística. Ou seja, constrói-se uma visão da atividade turística a partir da 'lente' de macromarketing, com a suposição de ser essa uma forma de visualização inovadora e diferenciada, e oferta-se a visão da atividade como um sistema agregado de marketing

que, como tal, tem seus elementos bem definidos e guarda a finalidade central de gerar equilíbrio em seu funcionamento.

Dessa maneira, propõe-se a construção teórica do Sistema Agregado de Marketing Turístico (SAMTur), a partir da metodologia proposta por Roger Layton de caracterização de sistemas agregados de marketing, levantando, assim, os elementos que o constituem como os demandantes, ofertantes, produtos, contexto, ações, fluxo de bens, informações, dinheiro, integração dos agentes etc. (Layton, 2007; Layton, 2011).

A originalidade do trabalho está na proposta de visualização diferenciada da atividade turística a partir da perspectiva disciplinar de macromarketing. A partir dessa configuração, essa forma de visualizar a atividade é lógica enquanto visão estruturada, expressiva em sua capacidade de permitir uma boa percepção geral, e coerente pelo alinhamento com as práticas acadêmica e profissional de análise do setor de turismo. Essa proposição fornece, portanto, uma visão aperfeiçoada das ações do setor e tem contribuição para agentes públicos, gestores e estudantes de turismo e hospitalidade.

Definiu-se o conteúdo do texto em três partes, além dessa introdução: no item seguinte, desenvolve-se uma discussão sobre macromarketing e turismo, enfocando o conceito de sistema agregado de marketing, o princípio fundamental de equilíbrio, e argumenta-se acerca da alternativa de análise da atividade turística nessa construção; em seguida, apresentam-se de forma breve os elementos gerais do sistema proposto (chamado de SAMTur) e é esboçado um exemplo de visualização; e na última parte, são apresentadas as considerações finais do trabalho, que antecedem as referências bibliográficas.

2. Turismo e macromarketing

Os estudos em turismo, utilizando a perspectiva do marketing, tiveram início no final da década de 1970, momento em que as empresas do setor observaram um aumento na oferta juntamente com um incremento da competição do *trade* turístico (Machado, Medeiros e Luce, 2011). Machado et al. (2011) afirmam, no entanto, que foi a partir das mudanças sociais, econômicas e políticas dos anos de 1980 que o marketing de destinos turísticos emergiu com mais força. Ainda conforme observam os mesmos autores, a área de marketing contribuiu muito para os estudos de destinos, especialmente quando se fala em aplicação de conceitos de segmentação de mercado, *mix* de marketing e satisfação da necessidade do consumidor. No entanto, argumentam que alguns aspectos específicos da atividade turística não podem ser negligenciados, já que no turismo ocorrem trocas complexas que envolvem uma série de agentes interessados para além da relação demandante/ofertante (como turistas, governo, moradores e empresários).

Em uma aplicação na área de turismo, Duffy e Dwyer (2014) discutem sobre como uma abordagem de macromarketing pode oferecer boas reflexões para o planejamento e a gestão em locais turísticos emergentes, levando em consideração que uma perspectiva de macromarketing aborda todas as transações dessa

atividade, tendo o destino como unidade de análise. Assim, essa lente macro torna-se especialmente importante para práticas de turismo sustentável, em que se faz necessário equilibrar questões econômicas, sociais e ambientais.

Para entender o sistema de marketing turístico do Ningaloo Marine Park na Austrália, [Duffy e Dwyer \(2014\)](#) apresentam diferentes categorias de análise do sistema. A primeira abarca o ambiente físico, a configuração institucional e o contexto cultural. O ambiente físico forma parte dos bens ofertados e, adicionalmente, provê os recursos ao sistema, configura seu estágio de operação e atrai/afasta agentes importantes, além de ter implicações para instituições que emergem. A configuração institucional trata do governo, das leis, finanças, riscos, contexto regulatório, seu papel nas ações disponíveis para os agentes em diferentes pontos do sistema e as oportunidades e ameaças resultantes. Já o contexto cultural considera as estruturas sociais que estão em jogo, seus impactos nos indivíduos, grupos, e os valores, normas e regras compartilhados pela coletividade.

A segunda categoria envolve os componentes e detalha as funções do sistema, em especial os elementos da troca, relações (confiança) e fluxos (informação, bens, risco, finanças e posses). A terceira trata de observar os atributos do sistema, suas características e grau de inovação, enquanto a quarta está relacionada às saídas: resultados econômicos, satisfação do consumidor e medidas de qualidade de vida. As consequências desse tipo de sistema são de interesse de empresários, comunidade, pesquisadores e gestores públicos. A partir da observação das categorias e dos componentes propostos por [Duffy e Dwyer \(2014\)](#), pode-se perceber que não há uma preocupação com a inclusão de aspectos relacionados aos residentes e à comunidade local como um todo.

Não obstante, já é bem aceito o entendimento de que as ações de marketing de lugares, ou de marketing de um destino, devem levar em consideração os interesses de turistas, exportadores, investidores, indústria, sede de corporações, governo e, principalmente, dos residentes do lugar ([Kotler, Haider e Rein, 1993](#); [Insch e Florek, 2008](#); [Medeiros, 2013](#); [Alves e Gomes, 2015](#)). Esse conjunto de atores sociais possui relações dinâmicas e imbricadas entre si, com trocas complexas, que compreendem aspectos tangíveis e intangíveis, econômicos e simbólicos, o que leva à necessidade de que a área avance para além do foco no cliente e no produto ([Machado, Medeiros e Luce, 2011](#)).

A partir dessa exposição, acredita-se que uma visão de sistemas de troca, baseada em uma perspectiva de geração de equilíbrio do sistema, torna-se uma lente essencial para que a atividade turística de um destino possa ser analisada dentro de uma perspectiva ampla, de macromarketing e que leve em conta todos os agentes envolvidos no sistema. Assim, partindo da visão de ética em macromarketing, argumenta-se que esse sistema de trocas precisa ser justo para todos os *stakeholders* que o compõem.

Analisar fenômenos de marketing a partir de uma perspectiva de sistemas de troca tem se apresentado como uma abordagem bem-sucedida para estudos alinhados à

perspectiva de macromarketing, uma vez que permite uma melhor compreensão da dinâmica dos elementos envolvidos dentro de um sistema agregado de trocas. Por exemplo, pode-se encontrar pesquisas acerca do sistema de marketing alimentar ([Barboza, 2014](#)), do sistema de marketing do consumo de água ([Patsiaouras, Saren e Fitchett, 2015](#)), dentre várias outras que analisam fenômenos a partir da lente do sistema agregado de marketing ([White e Samuel, 2015](#)).

2.1. Conceito e elementos do sistema agregado de marketing

Quando se fala em sistema agregado de marketing, usa-se como base o conceito proposto por [Layton \(2007\)](#), em que um sistema de marketing é definido como uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades, conectados direta ou indiretamente, através de participação sequencial ou compartilhada na troca econômica que cria, absorve, transforma e disponibiliza produtos, tangíveis e intangíveis, ofertados a partir das demandas do consumidor. [Layton \(2011\)](#) comenta que os sistemas de marketing podem ser encontrados em qualquer lugar, desde sociedades tribais primitivas até economias ocidentais avançadas, além de poderem tomar muitas formas, desde simples permutas entre pequenos grupos a redes de negócios entre Ásia e Europa Ocidental. Em qualquer uma das situações, o que determina a condição de um sistema de marketing, para [Layton \(2011\)](#) são os atos de troca econômica voluntária, ou seja, a troca de um ou de múltiplos bens, serviços, experiências e/ou ideias, que se configura como sendo o conceito central de um sistema de marketing.

Uma limitação desse conceito está em considerar apenas as trocas de cunho econômico. [Costa \(2015\)](#), por exemplo, argumenta que é necessária uma ampliação do escopo relacionado às trocas que ocorrem em um sistema de marketing para além das estritamente econômicas, já que fixar sistemas em torno de trocas desse tipo dificulta a discussão acerca de trocas de outra natureza que estão dentro da perspectiva de macromarketing, como aquelas associadas ao marketing social ou ao marketing de lugares, por exemplo. Ao comentar a definição de Roger Layton, [Costa \(2015\)](#) enfatiza então que o sistema de marketing trata de aspectos relacionados à troca, e que, ao se levar em consideração todos os elementos que envolvem essa ação, ter-se-á exatamente a visão geral do sistema agregado de marketing.

[Costa \(2015\)](#) traz ainda uma visão estrutural de um sistema de marketing ([Figura 1](#)), adicionando um quinto aspecto aos quatro que são apontados pelos estudos de Layton. Sobre esses aspectos, temos:

- Aspecto 1: os sistemas de marketing vão além da mera troca econômica, na medida em que, no contexto da troca, estão presentes fatores sociais, comportamentais, morais, legais e psicológicos, além dos propriamente econômicos.
- Aspecto 2: os sistemas de marketing têm relação direta com outros sistemas.
- Aspecto 3: os sistemas contêm outros subsistemas, sendo necessário considerar os níveis de complexidade de cada um deles para definir seu escopo e eficiência.
- Aspecto 4: todo sistema possui especificidades que o

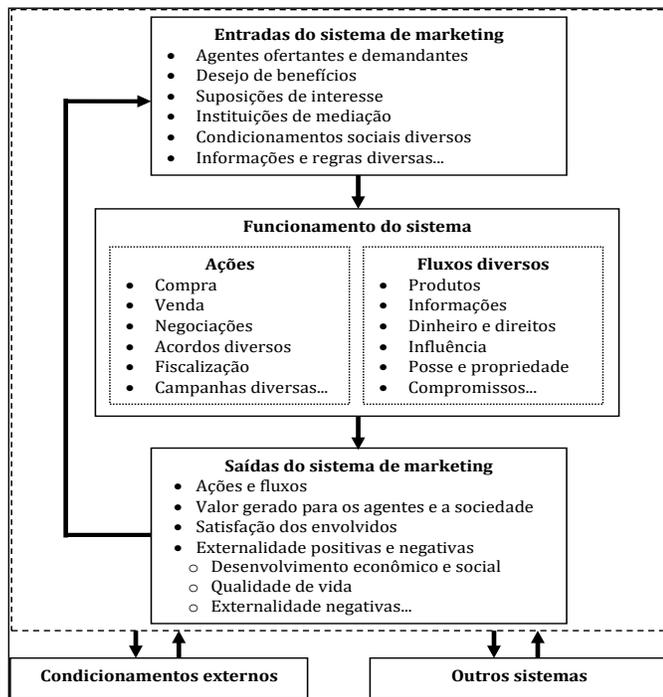


Figura 1. Visão geral do sistema de marketing

Fonte: Costa [2015, p. 108].

tornam único ao compará-lo com outros sistemas.

- Aspecto 5: todo sistema possui um nível de eficiência de suas atividades (levando em consideração a dimensão interna e a externa).

É nesse quinto aspecto que são identificados os fatores de ineficiência de um sistema de marketing, como as externalidades negativas que podem ser geradas pela ação do sistema, causando desequilíbrio para determinados agentes. Nesse ponto, encontram-se aspectos que se referem ao entendimento de problemáticas sociais e implicações geradas pelos resultados do funcionamento de um sistema agregado de marketing.

Nas entradas do sistema de marketing tem-se, de um lado, os ofertantes e, de outro, os demandantes, cada um com suas necessidades e desejos, sendo intermediados por diversas instituições e condicionamentos sociais. No processamento do sistema, observamos as ações de compra, venda, negociações etc., e o fluxo de produtos, informações, dinheiro, influência, compromisso etc., desembocando nas saídas do sistema que geram ações, fluxos, valor, satisfação e externalidades, tudo isso levando em conta a influência de condicionamentos externos e de outros sistemas ou subsistemas.

Em um trabalho posterior, Layton [2014] discute um *framework* teórico integrado que identifica os processos causais que delineiam a formação, o crescimento e as mudanças adaptativas em sistemas de marketing. Na medida em que os sistemas se formam, crescem e mudam, eles tornam-se parte do seu ambiente externo, influenciando a ação de indivíduos, grupos e entidades, assim como de sistemas de marketing adjacentes, e moldando a sua evolução, a operação dos mecanismos sociais e as escolhas

estratégicas feitas pelos agentes envolvidos. Essa visão permite ampliar a maneira de enxergar os sistemas de marketing, entendendo como eles influenciam o ambiente ao seu redor, já que a sua formação e crescimento refletem a vida econômica, social, cultural e política da comunidade, o ambiente físico no qual se encontram, o contexto histórico e o legado que cada comunidade herdou.

2.2. Finalidade e princípio geral de equilíbrio

Os sistemas de marketing têm como propósito primordial criar e entregar aos consumidores os diversos bens, serviços etc., de forma a melhorar a qualidade de vida das comunidades nas quais operam, assim como compartilhar os benefícios dessas atividades com todos os envolvidos. Nesse argumento, percebe-se então a necessidade de refletir sobre formas de operação de sistemas de marketing em que sejam otimizadas as suas saídas no sentido de promover desenvolvimento econômico, social, qualidade de vida para os envolvidos e equilíbrio na distribuição dos benefícios gerados pelas ações de um sistema.

Nessa perspectiva, a disciplina de macromarketing define como objeto de sua análise as trocas ocorridas dentro desses sistemas, observando os impactos e as consequências dessas trocas na sociedade e da sociedade nos sistemas de marketing. Sendo o sistema agregado de marketing o elemento central de macromarketing (Layton, 2007), pode-se dizer que a promoção do equilíbrio de um sistema de marketing é objeto central das pesquisas sobre 'ética em macromarketing' (Wilkie e Moore, 1999, 2003; Lacznik e Murphy, 2006; Ferrel e Ferrel, 2008). Desta forma, examinar as dimensões éticas do sistema de marketing — especialmente aquelas que abarcam práticas de mercado cujas ações são questionáveis do ponto de vista da justiça na tomada de decisão acerca da distribuição dos benefícios e dos custos das ações de troca dentre os diversos *stakeholders* — configura-se como um dos tópicos importantes para as discussões dessa temática (ética em macromarketing).

Para Barboza [2014], um sistema de marketing equilibrado é aquele que leva em consideração os interesses de todos os *stakeholders*, no momento em que utiliza os princípios de justiça para analisar o direito de cada um dos agentes interessados, buscando a eficiência a partir do desenvolvimento econômico, social e ambiental, na medida em que atinge os melhores resultados possíveis e reduz os impactos das externalidades geradas pelo sistema em seus sujeitos (inclusive não humanos). Tem-se, assim, concepções de promoção de equilíbrio desses sistemas de marketing baseadas em sólidas teorias como a do *stakeholder* e de justiça distributiva. Essas teorias contribuem para a concepção de um modelo integrativo de justiça capaz de gerar equilíbrio em um sistema de marketing.

2.3. Atividades turísticas como um sistema agregado de marketing

Na literatura de turismo, é possível identificar estudos que utilizam a perspectiva sistêmica para análise do

funcionamento e caracterização da atividade turística. A seguir, abordam-se duas construções acerca do turismo enquanto sistema, a primeira refere-se ao modelo de Leiper e a segunda ao modelo de Beni. Por fim, argumenta-se sobre o pensamento das atividades turísticas a partir da ótica do sistema agregado de marketing, numa perspectiva de macromarketing.

Tem-se, então, primeiramente, o modelo de [Leiper \(1979, 1990\)](#), que leva em conta as atividades dos turistas ao permitir a localização de setores da cadeia produtiva e ao oferecer o elemento geográfico inerente a toda viagem. O autor coloca o turismo no contexto de uma série de ambientes externos, tais como a sociedade, a política e a economia. Percebe-se, assim, que esse modelo apresenta três elementos básicos: turistas, elementos geográficos e setor turístico. O primeiro elemento trata-se dos (1) turistas: nesse sistema, o turista é o ator principal. O turismo é uma experiência humana por excelência, desfrutada, esperada e lembrada por muitos como parte dos momentos mais importantes de suas vidas.

O segundo, refere-se aos (2) elementos geográficos: são três os elementos geográficos do modelo – (a) a região emissora de viajantes, (b) a região do destino turístico e (c) a região de trânsito. A região emissora de viajantes representa o mercado gerador da demanda para o turismo, significando um impulso de estímulo e motivação para a viagem. É a partir desse local que o turista busca informações, faz reservas e parte.

A região do destino turístico representa o lado instável do turismo; é lá que todo o impacto do turismo será sentido e que as estratégias de planejamento e de gestão serão implementadas. O destino é também a razão de ser do turismo, onde uma série de atrativos especiais se distinguem do cotidiano por sua importância cultural, histórica ou natural. Essa força de atratividade para visitação dos destinos turísticos energiza todo o sistema turístico, incentivando a demanda pela viagem na região emissora. Assim, é no destino que acontecem as inovações no turismo – como o desenvolvimento de novos produtos e a apresentação de novas experiências –, o que faz com que seja o local onde ocorrem as consequências mais visíveis do sistema.

Por outro lado, argumenta-se que o destino emissor também sente quando, por exemplo, recebe parte dos recursos financeiros e impostos pagos pelo turista na origem. Além disso, fluxos migratórios de pessoas também geram impactos na origem. Um exemplo é o caso dos feriados prolongados em grandes regiões metropolitanas, nos quais as cidades de origem, muitas vezes, ficam mais vazias e até menos violentas em virtude do processo de migração temporária. A região das rotas de trânsito não se dá apenas no curto período de tempo de uma viagem até o destino turístico, mas inclui também pontos intermediários potenciais que talvez sejam visitados durante o trajeto.

O terceiro elemento (3) é o setor turístico. Pode-se imaginá-lo como uma gama de empresas e de organizações envolvidas em apresentar o produto turístico. Esse modelo permite que se defina a localização dos diversos setores dessa cadeia produtiva. Por exemplo, os agentes de viagem e as operadoras de turismo encontram-se sobretudo na região

emissora de viajantes; os atrativos e o setor de hospitalidade encontram-se na região de destino; e o setor de transporte tem uma grande representação na região das rotas de trânsito.

Cada elemento do sistema turístico de Leiper interage não apenas no momento de oferecer o produto turístico, mas também em termos das trocas e dos impactos, e dos contextos diferentes nos quais o turismo se dá. [Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert e Wanhill \(2007\)](#) apontam que as principais vantagens do modelo de Leiper são a sua aplicabilidade em termos gerais e a sua simplicidade, que propiciam uma maneira útil de pensar o turismo. Além disso, esses autores argumentam que os outros modelos alternativos, ao serem analisados mais profundamente, acabam sempre fazendo referência aos elementos básicos de Leiper.

O segundo modelo se refere à construção de [Beni \(2007\)](#) – originalmente de 1997 – que afirma que o turismo, na linguagem da Teoria Geral de Sistemas, deve ser considerado um modelo aberto que, conforme definido em sua estrutura, permite a identificação de suas características básicas, que se tornam elementos constituintes. Nesse sentido, pela conceituação de sistema como um conjunto de procedimentos, doutrinas, ideias ou princípios logicamente ordenados e coesos, com intenção de descrever, explicar ou dirigir o funcionamento de um todo, o autor situa o turismo, em toda sua abrangência, complexidade e multicausalidade, em um modelo que tem a intenção de apresentar todo o escopo e as combinações de forças e energias da atividade turística.

O Sistur, como é chamado por Beni, envolve como base conceitual três eixos principais: (1) relações ambientais; (2) organização estrutural; e (3) ações operacionais. O autor argumenta que cada um desses três conjuntos poder ser considerado um subsistema em si, já que apresenta funções próprias e específicas. No conjunto das relações ambientais do Sistur estão envolvidos os subsistemas ecológico, econômico, social e cultural. O subsistema ecológico tem como principal elemento a contemplação e o contato com a natureza. É nele que são analisados os fatores acerca do espaço turístico natural e urbano, seu planejamento territorial, atrativos turísticos e consequências do turismo para o meio ambiente, preservação da flora, fauna e paisagens, compreendendo todas as funções, variáveis e regras de consistência de cada um desses fatores.

O subsistema econômico trata da atividade turística vista sob a ótica econômica, compreendendo uma série de serviços oferecidos ao turista, que se desloca da sua cidade de origem e permanece em outra destinação por motivos profissionais, férias, negócios, atividades esportivas, motivos de saúde, assuntos de família, motivos culturais, etc. O conjunto de serviços efetivamente colocados no mercado constitui a cadeia de sua produção, distribuição, consumo e valor. Além disso, esse conjunto analisa as alternativas de utilização dos recursos existentes para a produção turística nos destinos turísticos, a distribuição e circulação de renda gerada pela atividade e como e por que se processam os períodos de expansão e retração dos fluxos nacionais e internacionais

de turistas. Estuda também a lógica do comportamento econômico dos viajantes e o comportamento das empresas e agentes públicos que operam nas localidades emissoras e receptoras.

No subsistema social, são observados fatores relacionados ao turismo como sendo um fator socioeconômico que intensifica e aperfeiçoa a mobilidade humana, principalmente a partir do turismo de massa. Aspectos psicossociais estão principalmente ligados às motivações turísticas, enquanto os modelos sociológicos de desenvolvimento turístico preocupam-se com a capacidade de a população receptora controlar a atividade turística em seu local, e os aspectos acerca da comunidade autóctone referem-se à importância de os residentes interagirem com os diferentes grupos envolvidos na atividade turística.

Já no subsistema cultural, temos o papel do turismo na preservação do patrimônio histórico e cultural, além da animação turística cultural com a finalidade de envolver o turista de tal maneira que ele possa atender sua necessidade de viver algo diferente. Também nesse subsistema há discussões relacionadas ao turismo cultural e ao desenvolvimento local e regional, ao mesmo tempo em que se reflete sobre os impactos socioculturais da atividade turística para a comunidade receptora.

No conjunto da organização estrutural do Sistur, encontram-se os subsistemas da superestrutura e o da infraestrutura. Ligada ao subsistema da superestrutura está a complexa organização, tanto pública quanto privada, que permite harmonizar a produção e a venda de diferentes serviços do Sistur, ou seja, compreende a política oficial de turismo e sua ordenação jurídico-administrativa, que se manifesta no conjunto de medidas de organização e de promoção dos órgãos e instituições oficiais e em estratégias governamentais que interferem no setor.

O subsistema da infraestrutura, por outro lado, examina os principais elementos relativos à infraestrutura de acesso, com seus componentes viário e de transportes, e à infraestrutura urbana, ou seja, aquela que reúne as condições básicas de habitabilidade e apoio aos equipamentos e serviços turísticos. Assim, são considerados os serviços urbanos, o saneamento básico (abastecimento de água, coleta e disposição de esgotos, energia elétrica e iluminação pública, limpeza pública, transporte coletivo, comunicações, abastecimento, conservação de logradouros públicos, poluição da água e do ar, equipamentos e serviços de infraestrutura do turismo), o sistema viário e de transportes, a organização territorial, etc.

No conjunto das ações operacionais, temos o subsistema do mercado, o da oferta, o da produção, o da distribuição, o da demanda e o do consumo. O do mercado se preocupa em analisar fatores relacionados ao que produzir, para quem e como, considerando a segmentação e a competitividade do mercado turístico, além da qualidade dos produtos e dos serviços turísticos. No subsistema da oferta, considera-se o conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, alimentação, recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capaz de atrair, numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um

público visitante.

Já no subsistema de produção (*input*), os fatores de produção são combinados para resultar em uma unidade do produto turístico, que se expressa no mercado como bens e serviços vendidos através da demanda turística diversificada. O subsistema de distribuição é o conjunto das medidas tomadas com o objetivo de levar o produto ou serviço do produtor ao consumidor. O subsistema da demanda, por sua vez, trata das pessoas que se deslocam temporariamente de sua residência habitual, com propósito recreativo ou por outras necessidades e razões, e demandam a prestação de alguns serviços básicos. Por fim, o subsistema de consumo trata da necessidade de empresas e órgãos de turismo de obter dados sobre os consumidores, seus hábitos, preferências, necessidades, grau de cultura, faixas etárias, rendimentos etc.

Em um trabalho posterior, [Moesch e Beni \(2015\)](#) ampliam a perspectiva sobre o sistema orgânico do turismo, a partir de uma construção sob a teoria da complexidade. Os autores argumentam que o pensamento analítico e cartesiano, que busca explicar o turismo a partir do conjunto de disciplinas, não dá conta da complexidade dos problemas sociais contemporâneos. Além disso, explicam que a limitação dos modelos sistêmicos diante da dinâmica das práticas do turismo se transformou numa necessidade de ampliação do seu conhecimento.

Para esses autores, a reconstrução do Sistur, a partir da teoria da complexidade, apresenta-se como um sistema orgânico, que se auto-organiza e realiza sua autoprodução, ao mesmo tempo em que realiza sua auto-eco-organização e sua auto-eco-produção, pois está envolvido em um ambiente externo que se encontra integrado a um sistema eco-organizador, o ecossistema turístico.

Na perspectiva desse ensaio, em que se propõe pensar em atividades turísticas a partir da perspectiva de sistema de marketing, argumenta-se que esta representa uma forma mais completa e macro de compreender a atividade, a partir da composição das entradas e saídas desse sistema, incluindo suas externalidades. No caso do turismo, uma lente de sistemas pode auxiliar em uma melhor análise e identificação dos agentes envolvidos, além do entendimento das necessidades de cada um e da possível visualização de situações de desequilíbrio desse sistema. As saídas esperadas desse sistema devem estar voltadas para o desenvolvimento social e econômico do lugar, bem como para a geração de qualidade de vida para os residentes ([Medeiros, 2013](#)).

Conforme argumentado por [Duffy e Dwyer \(2014\)](#), já é bem evidenciada a necessidade de conceituar a área de turismo como um sistema de marketing, já que abordagens que tratam cada aspecto do sistema como independente e isolado parecem inadequadas. Ao invés de focar em uma ação específica das trocas de uma atividade turística, uma perspectiva de macromarketing considera a coletividade das atividades relacionadas com as trocas turísticas. [Duffy e Dwyer \(2014\)](#) argumentam ainda que uma lente ampla de macromarketing é particularmente útil para áreas turísticas, e que a literatura em turismo tem reconhecido a necessidade de um uso mais amplo de um nível macro de análise.

A atividade turística tornou-se, ao longo dos anos, uma alternativa de busca de desenvolvimento econômico de vários lugares ao redor do mundo (McLennan, Ritchie, Ruhanen e Moyle, 2014). Segundo Albaladejo, González-Martínez e Martínez-García (2014), vários estudos analisaram a relação entre o turismo e o crescimento econômico tanto sob o ponto de vista teórico como a partir de uma perspectiva empírica. Sendo assim, não basta fazer uma identificação e caracterização de um sistema agregado de marketing turístico se não for realizada conjuntamente uma análise do equilíbrio das relações entre os envolvidos nos sistemas. É necessário verificar até que ponto esses benefícios realmente se materializam para todos os envolvidos e se são igualmente distribuídos.

2.4. Macromarketing e equilíbrio de sistemas de marketing

A análise das atividades de marketing sob as lentes da perspectiva sistêmica facilita sobremaneira o entendimento das interações entre os diferentes agentes do sistema, possibilitando a compreensão global das atividades de marketing sob uma perspectiva de macromarketing. Dessa maneira, os sistemas de marketing têm como propósito primordial criar e entregar aos consumidores esses diversos bens, serviços etc., de forma a melhorar a qualidade de vida das comunidades nas quais operam, assim como compartilhar os benefícios dessas atividades com todos os envolvidos. Nesse argumento, percebe-se então a necessidade de refletir sobre formas de operação de sistemas de marketing em que sejam otimizadas as suas saídas no sentido de promover desenvolvimento econômico, social, qualidade de vida para os envolvidos e equilíbrio na distribuição dos benefícios gerados pelas ações de um sistema.

Sendo assim, mediante a possibilidade de potenciais desequilíbrios dentro de um sistema de marketing turístico – conforme discutido previamente –, faz-se necessária uma reflexão a partir de preceitos de ética em macromarketing e de teorias que nos ajudem a identificar e caracterizar sistemas de marketing desequilibrados. Conforme observa Barboza (2014), os estudos realizados no sentido de propor o equilíbrio em um sistema de marketing são orientados para encontrar uma combinação de interesses que seja justa entre todos os envolvidos em determinada ação, com o intuito de buscar uma adequada distribuição de benefícios e sacrifícios entre os agentes do sistema.

Nesse contexto, o trabalho de Ferrell e Ferrell (2008) ajuda a visualizar um *framework* de ética em macromarketing, englobando uma orientação para o *stakeholder* e conceitos de justiça distributiva para possibilitar a análise de potenciais desequilíbrios de um sistema de marketing. Esses autores enfatizam que a ética em macromarketing trata da preocupação com os impactos econômicos e sociais da distribuição justa de produtos e outros recursos através do sistema de marketing. A orientação para o *stakeholder*, por sua vez, é tida como a preocupação com as necessidades dos participantes e de outras partes interessadas dentro do sistema de marketing. E, por fim, a justiça distributiva aparece

como uma filosofia normativa para fornecer princípios que podem contribuir para uma cultura organizacional voltada para a ética em macromarketing.

Teorias de justiça distributiva, por exemplo, são utilizadas para caracterizar sistemas de marketing desequilibrados, principalmente sob a perspectiva de consumidores vulneráveis e/ou da base da pirâmide (Laczniak, 1999; Hill, 2005; Santos e Laczniak, 2012; Facca-Miess e Santos, 2015). Especificamente, nos estudos de justiça distributiva e macromarketing, é comum se analisar em qual medida um sistema (ou subsistema) de marketing estudado gera saídas em torno de um resultado injusto para determinadas partes do sistema (Laczniak e Murphy, 2008). De acordo com Laczniak e Murphy (2008), a justiça distributiva em marketing trata de como os sistemas de marketing, em termos de estruturas, políticas, ou práticas, distribuem de forma justa os ganhos e perdas do sistema dentre as diversas partes que são afetadas pelos processos de trocas deste sistema.

Nos estudos em turismo, a perspectiva de equilíbrio de interesses e de justiça entre agentes de um sistema de marketing encontra espaço (ainda incipiente) em publicações na área de turismo sustentável (Walle, 1995; Blancas, Lozano-Oyola, González e Caballero, 2018; Font, Higham, Miller e Pourfakhimi, 2019; Kim, Whitford e Arcodia, 2019; Hall, 2019), isto é, tem-se a visão do turismo sustentável como uma possível forma (ou porta de entrada) para a realização de uma visão de justiça ou de teoria do *stakeholder*. No entanto, Jamal e Camargo (2013) argumentam que há uma necessidade de estudos na área de sustentabilidade em turismo utilizarem questões ligadas às teorias de justiça. Para essas autoras, especialmente com relação às populações locais, os *links* teóricos com justiça e ética têm sido explorados de maneira morosa e parcial, o que é problemático, já que os agentes residentes tendem a ser os mais afetados pelas decisões e pelo desenvolvimento de ações de marketing em um local, principalmente aqueles residentes de baixa renda.

Uma perspectiva ampliada da teoria do *stakeholder*, que retire do seu centro de análise o ofertante e que considere um sistema de marketing em particular, torna-se uma perspectiva que pode complementar a compreensão de como um sistema funciona, além de poder contribuir para o entendimento dos interesses e consequências das ações de um sistema em cada um dos agentes afetados/interessados. Nesse sentido, Hult, Mena, Ferrell e Ferrell (2011) conceituam o *stakeholder marketing* como sendo um conjunto de atividades e processos, dentro de um sistema de instituições sociais, que gera valor através das relações de troca com os seus diversos agentes interessados.

Ferrell e Ferrell (2008) afirmam que existe pouca preocupação de ética em marketing em um nível de análise de macromarketing, especialmente concernente aos efeitos das atividades de marketing nos *stakeholders* para além do foco em colaboradores, consumidores e acionistas. Esses autores argumentam ainda que essas questões mais amplas de macromarketing acabam caindo no domínio da economia, filosofia, sociologia e ciência política. Diante do exposto, percebe-se uma lacuna nos estudos de ética em macromarketing voltados para analisar questões fora

do ambiente da firma e com a ampliação dos *stakeholders* envolvidos para todo o sistema de marketing.

Adicionalmente, [Jamal e Camargo \(2013\)](#) afirmam ser perceptível que estudos e pesquisas na área de turismo e gestão de lugares carecem de uma discussão acerca de questões relacionadas à promoção de justiça e equilíbrio para todos os *stakeholders* envolvidos em um sistema de marketing turístico. Os mecanismos de governança para garantir um funcionamento justo e responsável de um sistema acabam sendo deixados de lado, dada a complexidade e o escopo de um sistema de marketing turístico. Assim, afirmam essas autoras, o desenvolvimento de marketing e de turismo, há muito dominado pelos interesses de ofertantes, precisa ser revisitado filosoficamente e examinado com mais rigor, no sentido de alcançar os valores éticos e morais anteriormente defendidos pelos teóricos da área de turismo sustentável.

Pode-se verificar um esforço nesse sentido em um estudo anterior de [Mai et al. \(2013\)](#), realizado no contexto do Vietnã, no qual os autores buscaram identificar o turismo como sendo um potencial catalisador para a transformação de mercados de subsistência e de geração de qualidade de vida para as pessoas. O estudo se baseou em vários fatores de predição ou influência na qualidade de vida dos residentes, como geografia, instituições políticas, políticas macro/microeconômicas, cultura, marketing e sistemas administrativos; fatores esses que, segundo os autores, reconhecem a complexidade multidimensional e a interdependência do bem-estar econômico e social.

Assim, o argumento de [Mai et al. \(2013\)](#) de que há um crescimento da necessidade de se monitorar como o desenvolvimento econômico de uma comunidade interage com o bem-estar individual e comunitário adiciona um outro fator a ser considerado como saída de um sistema de marketing turístico que vai além do desenvolvimento econômico e leva em consideração o desenvolvimento social do lugar. Os mesmos autores observam ainda que há várias avaliações, métricas e modelos desenhados para incorporar medidas subjetivas de bem-estar para indivíduos, comunidades e sociedade como um todo, que estão substituindo e/ou complementando as medições meramente econômicas.

Conforme [Layton \(2007\)](#), um sistema de marketing pode ser delineado para atender a interesses específicos de análise ou pode ser modelado de forma a determinar um ou mais níveis de agregação, de maneira que os elementos que o compõem podem também ser observados como sistemas de marketing por si sós, quando a análise fica mais específica. De fato, [Costa \(2015\)](#) argumenta que a visão geral do SAM (Sistema Agregado de Marketing) pode ser especificada para atender a interesses de análise, estudo e intervenção mais focados. Dessa forma, as perspectivas de análise são tão variadas quantos são os recortes que o sistema recebe. O recorte do presente estudo, especificamente, trata de analisar a atividade turística sob uma perspectiva de macromarketing, a partir da caracterização do sistema agregado de marketing turístico (SAMTur). No item seguinte, parte-se dessa visão e propõe-se a configuração desse sistema.

3. Sistema Agregado de Marketing Turístico (SAMTur)

A partir da discussão no tópico anterior, chega-se ao seguinte questionamento: como a atividade turística pode ser descrita segundo a visão dos sistemas agregados de marketing? No turismo, dada sua complexidade, o desafio está em conseguir negociar os interesses, visões e diferentes valores diante de uma série de *stakeholders* envolvidos, tendo em vista as características específicas da atividade turística, além das questões regionais de cada sistema.

Nesse sentido, a perspectiva sistêmica como *frame* para análise da atividade turística não constitui novidade. [Dias \(2011\)](#), por exemplo, argumenta que o turismo pode ser estudado como um subsistema do sistema social mais amplo que compreende as sociedades humanas. Nas cidades mais complexas, como as industrializadas, podem ser identificados vários subsistemas que são úteis como um procedimento metodológico para o estudo das sociedades, pois facilitam o entendimento das partes pelo pesquisador. Para o autor, uma abordagem sistêmica permite compreender o papel das partes isoladas, pois muitas ações que podem ser incompreensíveis isoladamente passam a ter algum significado em função do papel que desempenham no conjunto. O sistema turístico como parte do sistema social mais geral compreende um complexo de relações estabelecidas entre diversos agentes – organizações e indivíduos – que acontecem ao se desenvolver a atividade turística.

Para visualizar um sistema agregado de marketing sob uma perspectiva de macromarketing para a atividade turística (SAMTur), deve-se levar em consideração os elementos que estão relacionados com a troca turística. Isto é, faz-se necessário levar em conta todo o conjunto de ações de troca, juntamente com todo o conjunto de demandantes, ofertantes, produtos, e de todo o contexto institucional de ocorrência; além das ações diversas, fluxo de bens, informações, dinheiro e influência, que ocorrem por meio da interação dos agentes, que geram ao final resultados ([Layton, 2011](#); [Costa, 2015](#)).

Assim, a escolha dos elementos (sejam indivíduos, grupos, negócios ou redes) que serão considerados na caracterização do SAMTur é uma demanda no sentido de definir os limites do sistema estudado e identificar as entradas e as saídas ([Layton e Grossbart, 2006](#); [Layton, 2007](#)). A seguir apresenta-se uma proposição dos elementos considerados como sendo constituintes do SAMTur.

- Entradas: pode-se começar a pensar em um SAMTur a partir dos agentes envolvidos nas trocas que ocorrem na atividade turística. Por um lado, tem-se um demandante principal, que é o turista, que se relaciona com os diversos ofertantes que envolvem as trocas em turismo, desde a sua origem até o destino, tanto em termos econômicos quanto não econômicos, conforme exposto na [Tabela 1](#). As trocas econômicas efetuadas entre esses agentes envolvem as transações com operadoras e agências de turismo, sistemas de transportes, meios de hospedagem, serviços de alimentação/lazer, comerciantes, dentre outros serviços turísticos. Pode-se pensar em um exemplo de uma pessoa que está planejando sua viagem para as Serras Gaúchas – Rio Grande do Sul, Brasil.

Inicialmente, esta pessoa pode procurar alguma operadora ou agência de turismo (com sede física ou virtual) que se encarregue de viabilizar o transporte até alguma das cidades dessa região, a hospedagem e as atividades turísticas que lá podem ser realizadas. Alguns turistas, no entanto, podem preferir adquirir as passagens por conta própria (diretamente com a companhia aérea, por exemplo), reservar a hospedagem diretamente com o hotel ou pousada e buscar empresas locais que realizem passeios turísticos. No destino, esses visitantes também realizarão transações econômicas com comerciantes locais, ao comprar, por exemplo, em lojas de *souvenirs*, artesanato, lanchonetes, padarias, restaurantes, dentre outros.

Concernente às trocas não econômicas (ou não diretamente econômicas), pode-se considerar como agentes envolvidos os residentes do destino, os órgãos de governo (em diferentes esferas), as agências de fomento (Sistema S¹, bancos públicos), os órgãos reguladores (ambientais, transporte, infraestrutura, saúde, segurança), sindicatos/associações/organizações não governamentais (ONGs), o meio ambiente (envolvendo a fauna e a flora), além do patrimônio histórico/cultural (tangível e intangível), dentre outros. Vale notar que muitos desses agentes envolvidos tanto nas trocas econômicas quanto não econômicas podem ser configurados e analisados em termos de subsistemas. Voltando ao exemplo das Serras Gaúchas, pensando nas trocas não econômicas que envolvem a atividade turística no local, tem-se os residentes que vivenciam o impacto que a atividade gera em suas cidades, interagindo com pessoas dos mais diversos lugares. Da mesma forma, a fauna e a flora dos locais recebem esse impacto, além do patrimônio histórico e cultural. Nesse contexto, o governo e as secretarias de turismo, ao mesmo tempo em que têm o papel regulador, também recebem impostos a partir das diversas atividades comerciais que envolvem o turismo. Além disso, diferentes associações e sindicatos são criados no

sentido de fortalecer determinadas classes em prol de sua atividade, como a ATUASERRA – Associação de Turismo da Serra Nordeste, a AGTUR – Associação Gaúcha de Secretários e Dirigentes do Turismo, o SindTur – Sindicato da Hotelaria, Restaurantes, Bares e Similares da Região das Hortênsias, a AMARKS – Associação de Marketing da Serra, dentre outros.

A mídia, em seus diversos formatos, se insere nas entradas na medida em que possui um papel significativo na construção do discurso, uma vez que a comunicação entre os diferentes atores do processo é decisiva para a construção das impressões (por parte dos residentes, comércio local, empresários) e a captura (ou rechaça) de demanda, através da veiculação de ações promocionais ou de notícias negativas em relação ao destino. No caso das Serras Gaúchas, é perceptível o poder que programas de televisão e mídias digitais têm em construir uma imagem positiva da região, aparecendo, por exemplo, dentro de reportagens ou em quadros de jornais e revistas, a partir de um esforço de promover um lugar propício para vivenciar um clima frio, com o turismo de experiência, belas paisagens, atrações culturais (herdadas da imigração europeia) e gastronômicas.

Para Tomazzoni (2009), o poder do discurso da mídia seria um efetivo fator de persuasão e de convencimento que provoca a decisão de viajar e a mobilização do viajante. Ainda que fiel aos atributos dos atrativos do lugar divulgado, coerente e convincente nos seus argumentos promocionais, o discurso da mídia poderia ser enganoso, pois ele nem sempre transmitiria a mesma impressão que estar no ambiente para vivenciar o clima do local proporcionaria na prática. Para esse autor, o discurso da mídia cria cenários imaginários e, por mais que a televisão, o cinema, o vídeo ou a fotografia filmem e retratem a viagem, com o objetivo de vender pacotes de roteiros, somente as emoções e a subjetividade podem avaliar a sintonia entre ficção e realidade. Tomazzoni (2009) argumenta ainda que a realidade do campo do turismo é fortemente constituída por esse tipo de discurso, o qual contribui expressivamente para a sua existência.

- Funcionamento (ou processamento): o funcionamento desse sistema acontece desde o momento em que o turista efetua a compra da sua viagem até a ocasião em que ele está no destino, interagindo com os diferentes agentes do sistema. Os ofertantes, por sua vez, vendem diferentes produtos e serviços para o turista, além de prepararem as atrações e os equipamentos turísticos para recebê-los. Os residentes fazem parte da oferta na medida em que são parte integrante do destino turístico e são afetados pelo fluxo de turistas em seu lugar de residência. As agências de fomento e os governos buscam promover o lugar e criar uma infraestrutura urbana para receber o turismo. O meio ambiente e o patrimônio histórico/cultural são fatores primordiais de atração de turistas a um lugar e, assim como os residentes, sofrem os impactos da atividade turística.

Seguindo o exemplo das Serras Gaúchas, tem-se o momento em que o turista vai à agência de viagens, adquire o pacote, em seguida realiza sua viagem, e, ao chegar nas cidades, depara-se com uma diversidade de opções de lazer, compras, e interage com diferentes comerciantes e residentes. Além disso, há uma forte interação com o patrimônio histórico-cultural, gastronômico e ambiental. Nesse processamento,

Tabela 1. Agentes ofertantes do SAMTur

Agentes ofertantes – trocas econômicas
- Operadoras de turismo
- Agências de turismo emissivo/receptivo
- Sistemas de transportes
- Meios de hospedagem
- Serviços de alimentação/recreação/lazer
- Comércio
- Outros serviços turísticos
Agentes ofertantes – trocas não econômicas
- Residentes
- Governo/Secretarias
- Agências de fomento
- Órgãos reguladores
- Associações/Sindicatos/ONGs
- Meio ambiente
- Patrimônio histórico/cultural

Fonte: elaboração própria.

¹ Sistema S é o nome pelo qual ficou convencionado de se chamar o conjunto de nove instituições de interesse de categorias profissionais, estabelecidas pela Constituição brasileira. Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), Serviço Social do Comércio (SESC), Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (SESCOOP), Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Serviço Social da Indústria (SESI), Serviço Social do Transporte (SEST), Serviço Nacional de Aprendizagem do Transporte (SENAT) e Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE).

o lugar de destino se prepara para receber o fluxo turístico, efetuando o planejamento e o desenvolvimento urbano, preparando os sistemas de transporte, promovendo meios de participação da comunidade local e ofertando itens de lazer e visitação.

- Saídas: as saídas esperadas (eficiência do sistema) do SAMTur estão relacionadas às divisas geradas para os agentes privados e públicos, à diversificação de investimentos, à preservação do meio ambiente e do patrimônio histórico-cultural, à qualidade de vida dos residentes e ao desenvolvimento local (econômico e social). No caso das Serras Gaúchas, vários agentes privados, como empresários de grandes hotéis e restaurantes, beneficiam-se com o fluxo turístico nas cidades da região, e diferentes órgãos públicos e de regulamentação recebem divisas através de impostos e taxas de entradas em parques e atrações naturais.

Na [Figura 2](#), tem-se a visualização completa do SAMTur. Vale ressaltar que, fora do sistema, encontra-se o contexto no qual o sistema está inserido - aqui observam-se aspectos relacionados às contingências da região onde a atividade turística está inserida, além de levar em consideração a influência e a relação com outros sistemas que afetam o funcionamento dos sistemas de marketing turístico (para citar alguns, sistema de saúde, saneamento básico, segurança pública, educação).

Em nível macro, o desenvolvimento local de uma região turística deve ser a principal saída desejada pelos gestores de um destino turístico. Nesse sentido, preocupações acerca do desenvolvimento de lugares têm se destacado na pesquisa em turismo. De acordo com [Scótolto e Panosso Netto \(2015\)](#), opções para o planejamento de ações para o desenvolvimento econômico, social e sustentável, dentre outras estratégias, estão constantemente sendo discutidas em livros e revistas acadêmicas da área. Muitos lugares têm recorrido ao turismo como estratégia de desenvolvimento, tomando como

pressuposto que o turismo possui potencial para retificar desigualdades econômicas e sociais através da geração de emprego e renda ([Scótolto e Panosso Netto, 2015](#)).

[Tomazzoni \(2009\)](#) expõe que o acesso das pessoas ao bem-estar social e a melhores condições de qualidade de vida diz respeito a todos os setores da economia, dentre os quais inclui-se o turismo. Considera-se, segundo esse autor, que o turismo reúne potencialidades e características cujo aproveitamento contribui para a solução de problemas causados pela desigualdade social. Além disso, especificamente, esse autor argumenta que a difusão de conhecimento e de inovações e a distribuição de riqueza entre os municípios de uma região são fundamentais para o desenvolvimento regional.

[Coelho, Mota e Vasconcelos \(2015\)](#) demonstram que, com o crescimento acelerado do turismo e, principalmente, com a busca por novos espaços para a instalação de equipamentos turísticos, os espaços que vêm sendo escolhidos para abrigar tais obras de infraestrutura são, na maioria das vezes, espaços públicos, ocupados pela população de baixa renda que é removida para outros bairros, viabilizando a instalação de hotéis, *resorts* etc. Diante desses aspectos, os autores argumentam que melhorar a qualidade de vida dos moradores das localidades turísticas que se encontram em vulnerabilidade social tornou-se preocupação de entidades públicas encarregadas de elaborar políticas fomentadoras do desenvolvimento e da proteção ambiental nas diferentes esferas (federal, regional, estadual e municipal).

Por outro lado, no Brasil, conforme observa [Coutinho \(2015\)](#), o desenvolvimento do turismo está pautado em um viés puramente economicista e centralizado, por meio de ações pontuais no território, tornando-o segregado e seletivo. O foco, argumenta essa autora, é o visitante em detrimento do uso do território para as atividades rotineiras do lugar, convergindo ações para atrair investimento externo e, assim, impossibilitando e excluindo a participação social no processo de planejamento e gestão da atividade turística, que não contempla procedimentos,

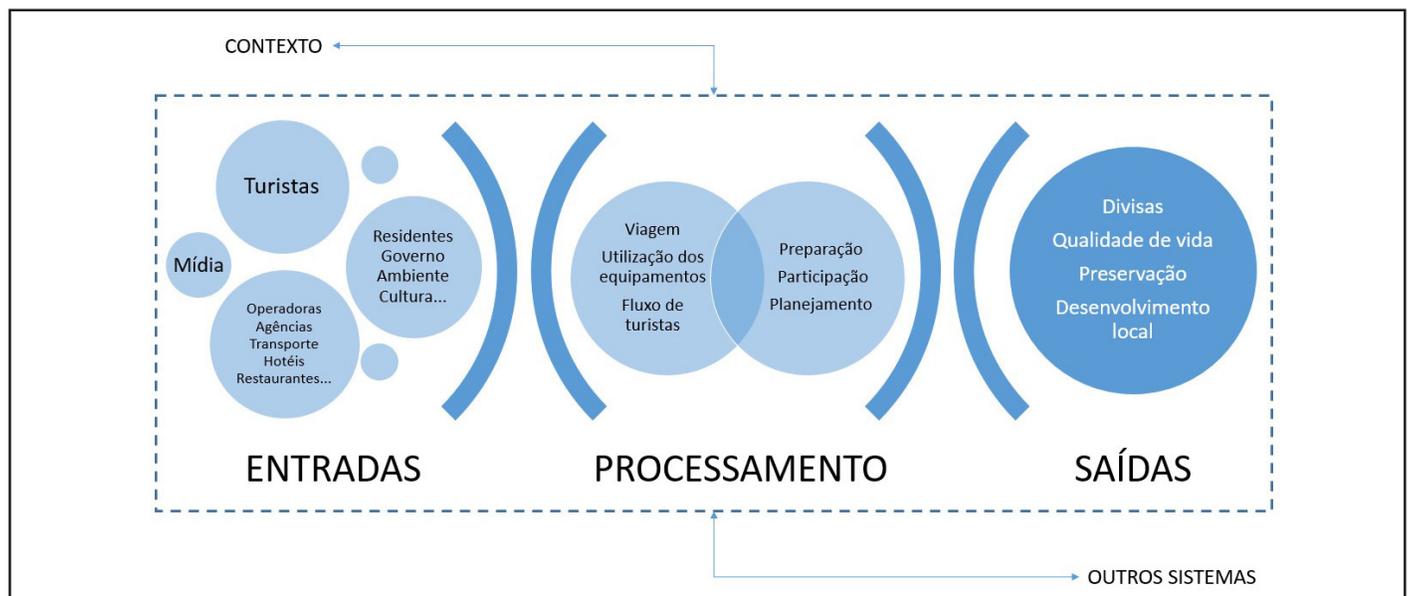


Figura 2. Sistema Agregado de Marketing Turístico (SAMTur)

Fonte: elaboração própria.

normas e canais claros de participação.

Para firmar uma relação entre turismo e desenvolvimento, de acordo com [Urano, Cochand, Figueiredo, Nóbrega e Sonaglio \(2015\)](#), é necessária uma visão que considere a comunidade como um agente transformador, ou seja, que ela participe ativamente nas decisões e ações referentes aos caminhos a serem seguidos com a implantação do turismo. Esses autores argumentam ainda que é necessário que haja uma valorização dos recursos locais, que compreenda tanto a preservação dos ambientes naturais e culturais quanto a promoção das capacidades locais para a atividade turística.

4. Considerações finais

O presente trabalho teve como objetivo levantar questões relacionadas ao macromarketing a partir de uma reflexão contextualizada nas características da atividade turística, com a finalidade de desenvolver uma visão diferenciada dessa atividade e estruturar suas ações segundo a configuração de um sistema agregado de marketing turístico. Dessa forma, buscou-se, ao longo do ensaio, contemplar elementos concernentes a uma perspectiva de sistemas de marketing, perpassando por fatores de equilíbrio em sistemas de marketing turísticos.

No caso da atividade turística, foi argumentado acerca da centralidade de atender às necessidades da comunidade local, dado que esta deve ser a principal interessada na ação dos gestores de um lugar ([Medeiros e Costa, 2015, 2016](#)). Assim, os residentes tornam-se os principais *stakeholders* da atividade turística, na medida em que são os agentes responsáveis pela construção da atratividade de um lugar, o qual depende da comunidade local para a sua existência e desenvolvimento. Com uma construção inicial centrada nos conceitos principais acerca da atividade turística, pôde-se compreender as especificidades do turismo, inclusive analisando teorias que perpassam a análise sistêmica da atividade ([Leiper, 1979, 1990](#); [Beni, 2007](#); [Moesch e Beni, 2015](#)).

Assim, o que se deixa como proposição é uma visão geral, que precisa, portanto, ser definida em cada contexto ou recorte. A caracterização de um sistema agregado de marketing turístico específico (como o que foi exemplificado, das Serras Gaúchas) deve levar em consideração características que são específicas da atividade turística, em conjunto com atributos regionais do lócus onde a atividade se realiza. Tais atributos determinarão, em grande medida, o formato das relações entre todos os agentes interessados dentro do sistema. Em observância à perspectiva que abarca a construção dos diferentes autores que propuseram analisar a atividade turística pela ótica de um sistema, pode-se concluir que a lógica do sistema agregado de marketing estaria, em alguma medida, subjacente ao pensamento dos autores. Assim, a proposta teórica do SAMTur tratou de caracterizar a atividade turística sob uma perspectiva de macromarketing, ou seja, levando em consideração os elementos que estão relacionados com as trocas realizadas dentro do sistema de marketing turístico. Dessa forma, avança-se teoricamente em relação à visão sistêmica da atividade turística, na medida em que se inclui uma lente de macromarketing, especificamente

de equilíbrio de sistemas agregados de marketing, na análise do turismo.

Realçamos a necessidade de realização de pesquisas empíricas que analisem em maior profundidade as necessidades e as percepções dos diferentes *stakeholders* envolvidos no SAMTur, inclusive com estudos específicos sobre cada um deles. Em consequência disso, também são possíveis estudos relacionados ao funcionamento de subsistemas do SAMTur, ou de sistemas que se relacionam com ele. As lentes de macromarketing podem se aproximar ou se afastar do fenômeno, chegando até a níveis micro de análise, ou propor níveis mais abrangentes de análise, focalizando bairros, cidades, estados, regiões, países, dentre outros.

Adicionalmente às especificidades inerentes ao turismo em relação a outros tipos de atividades humanas, deve-se considerar ainda o contexto regional no qual este ocorre, pois as características regionais podem exercer forte influência sobre os desdobramentos do turismo e até sobre a própria composição do SAMTur. Chama-se a atenção para a necessidade inerente ao funcionamento equilibrado de sistemas de marketing turísticos de envolver todos os *stakeholders* da atividade turística desde a etapa de planejamento. Argumenta-se principalmente que é necessário envolver os residentes do lugar, que são os principais agentes cujos interesses devem ser levados em consideração em qualquer atividade que ocorra em seu lugar de moradia. Acredita-se que esse é o principal meio de sustentabilidade de um destino no longo prazo, de maneira que os benefícios da atividade sejam distribuídos de forma justa e equilibrada, gerando externalidades positivas e bem-estar para a comunidade local. O funcionamento eficiente de sistemas de marketing dessa natureza, portanto, envolve a participação de todas as partes afetadas pela atividade turística nas discussões e decisões sobre os desdobramentos em potencial.

Conflito de interesses

Os autores declaram não haver conflito de interesses.

Referências

- Albaladejo, I. P., González-Martínez, M. I., & Martínez-García, M. P. (2014). Quality and endogenous tourism: an empirical approach. *Tourism Management*, 41, 41-147. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.006>
- Alves, E. P. M., & Gomes, W. (2015). Mercados turísticos e desenvolvimento regional: a atuação dos agentes estatais de mercado na economia do turismo no Brasil. *Latitude*, 9 (2), 343-379.
- Barboza, S. I. S. (2014) *Sistema de marketing alimentar: uma análise da consideração ética do produto de origem animal*. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- Beni, M. C. (2007). *Análise estrutural do turismo* (12. Ed). São Paulo: Editora Senac.
- Blancas, F. J., Lozano-Oyola, M., González, M., & Caballero, R. (2018). A dynamic sustainable tourism evaluation using multiple benchmarks. *Journal of cleaner production*, 174, 1190-1203. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.295>
- Borges, V. P. C. (2014). Políticas públicas e o desenvolvimento segregador no turismo: uma discussão conceitual e reflexiva referente ao turismo de Parnaíba-Piauí. *Revista Turismo: Estudos e Práticas*, 3, 23-40.
- Coelho, S. D., Mota, K. C. N., & Vasconcelos, F. P. (2015). A visão da comunidade na implantação de projetos de desenvolvimento urbano para o turismo e para a qualidade de vida: políticas públicas no Bairro

- Grande Pirambu, Fortaleza-CE. *Revista Turismo – Visão e Ação*, 17(1), 210-240. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v17n1.p210-240>
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2007). *Turismo: princípios e prática*. São Paulo: Bookman.
- Costa, F. J. (2015). *Marketing e sociedade*. João Pessoa: Editora UFPB.
- Coutinho, A. C. A. (2015). *Políticas públicas, desenvolvimento local e participação social nas instâncias de governança associadas ao turismo no Rio Grande do Norte*. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.
- Dias, R. (2011). *Introdução ao turismo*. São Paulo: Atlas.
- Duffy, S., & Dwyer, L. (2014). A macromarketing approach to tourism planning in emerging destinations [online]. In: Chien, P. Monica. (Ed.). *CAUTHE 2014: Tourism and hospitality in the contemporary world: trends, changes and complexity* (p.175-188). Brisbane: School of Tourism, University of Queensland.
- Facca-Miess, T. M., & Santos, N. J. C. (2015) Assessing perceptions of the integrative justice model propositions: a critical step toward operationalizing a macro model. *Journal of Macromarketing*, 36(1), 68-77. <https://doi.org/10.1177/0276146715622666>
- Ferreira, S. G. (2006). *Os impactos do turismo nas pequenas cidades: um estudo em Itapetcinga-Minas Gerais*. Dissertação (Mestrado em Administração) — Universidade Federal de Lavras, Lavras.
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2008). A macromarketing ethics framework: stakeholder orientation and distributive justice. *Journal of Macromarketing*, 28(1), 24-32. <https://doi.org/10.1177/0276146707311290>
- Font, X., Higham, J., Miller, G., & Pourfakhimi, S. (2019). Research engagement, impact and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(1), 1-11 <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1560673>
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560456>
- Hill, R. P. (2005). Do the poor deserve less than surfers? An essay for the special issue on vulnerable consumers. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 215-218. <https://doi.org/10.1177/0276146705280714>
- Hult, G. T. M., Mena, J. A., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2011). Stakeholder marketing: a definition and conceptual framework. *Academy of Marketing Science*, 1(1), 44-65. <https://doi.org/10.1007/s13162-011-0002-5>
- Insch, A., & Florek, M. (2008). A great place to live, work and play: conceptualizing place satisfaction in the case of a city's residents. *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 138-149. <https://doi.org/10.1108/17538330810889970>
- Jamal, T., & Camargo, B. A. (2013). Sustainable tourism, justice and an ethic of care: toward the just destination. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(1), 11-30. <https://doi.org/10.1080/09669582.2013.786084>
- Kim, S., Whitford, M., & Arcodia, C. (2019). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: the intangible cultural heritage practitioners' perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1561703>
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Laczniak, G. R. (1999). Distributive justice, catholic social teaching, and the moral responsibility of marketers. *Journal of Public Policy and Marketing*, 18(1), 125-129. <https://doi.org/10.1177/074391569901800114>
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2006). Normative perspectives for ethical and socially responsible marketing. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 154-177. <https://doi.org/10.1177/0276146706290924>
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2008). Distributive justice: pressing questions, emerging directions, and the promise of Rawlsian analysis. *Journal of Macromarketing*, 28(1), 5-11. <https://doi.org/10.1177/0276146707312214>
- Layton, R. A., & Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 193-213. <https://doi.org/10.1177/0276146706294026>
- Layton, R. A. (2007). Marketing systems: a core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 227-242. <https://doi.org/10.1177/0276146707302836>
- Layton, R. A. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, 45(1), 259-276. <https://doi.org/10.1108/03090561111095694>
- Layton, R. A. (2014). Formation, growth, and adaptive change in marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), 302-319. <https://doi.org/10.1177/0276146714550314>
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407, 1979. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3)
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems: an interdisciplinary perspective*. Department of Management Systems, Massey University, Palmerston North, New Zealand.
- Machado, D. F. C., Medeiros, M. L., & Luce, F. B. (2011). A miopia do marketing de destinos turísticos. *Tourism & Management Studies*, 1(1), 654-663.
- Mai, N. T. T., Rahtz, D. R., & Shultz II, C. J. (2013). Tourism as a catalyst for quality of life in transitioning subsistence marketplaces: perspectives from La Hong, Vietnam. *Journal of Macromarketing*, 34(1), 28-44. <https://doi.org/10.1177/0276146713507281>
- Mclennan, C. J., Ritchie, B. W., Ruhanen, L. M., & Moyle, B. D. (2014). An institutional assessment of three local government-level tourism destinations at different stages of the transformation process. *Tourism Management*, 41, 107-118. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.007>
- Medeiros, F. G. (2013). *Satisfação e apego das pessoas ao lugar de residência: implicações para qualidade de vida em uma visão de marketing de lugares*. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa.
- Medeiros, F. G. & Costa, F. J. (2015). Satisfação e apego ao lugar: implicações para a qualidade de vida em uma visão de marketing de lugares. *Turismo em Análise*, 26(4), 795-816. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v26i4p795-816>
- Medeiros, F. G. & Costa, F. J. (2016). Satisfação dos residentes com o seu lugar: definição e proposta de uma escala de mensuração de múltiplos itens. *Revista Turismo – Visão e Ação*, 18(1), 83-105. <http://dx.doi.org/10.14210/rtva.v18n1.p83-105>
- Moesch, M. & Beni, M. C. (2015). Do discurso sobre a ciência do turismo para a ciência do turismo. Seminário da Anptur, 11, Natal.
- Oviedo-García, M. A., Castellanos-Verdugo, M., & Martín-Ruiz, D. (2008). Gaining residents' support for tourism and planning. *International Journal of Tourism Research*, 10, 95-109. <https://doi.org/10.1002/jtr.644>
- Patsiaouras, G., Saren, M., & Fitchett, J. A. (2015). The marketplace of life? An exploratory study of the commercialization of water resources through the lens of macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 23-35. <https://doi.org/10.1177%2F0276146714538454>
- Ribeiro, O. C. F., & Amaral, S. C. F. (2015). Impactos do turismo no lazer dos munícipes: o caso de Brotas/SP. *Licere*, 18(1), 110-135.
- Santos, N. J. C., & Laczniak, G. R. (2012). Marketing to the base of the pyramid: a corporate responsibility approach with case inspired strategies. *Business and Politics*, 14(1), 1-42. <https://doi.org/10.1515/1469-3569.1364>
- Scótolto, D., & Panosso Netto, A. (2015). Contribuições do turismo para o desenvolvimento local. *Cultur – Revista de Cultura e Turismo*, 9(1), 36-59.
- Silva, D. M. C., Xavier, M. G. P., & Lins, S. L. B. (2013). O turismo e sua influência no comércio, comunidade e desenvolvimento local do sítio histórico de Olinda-PE. *Revista Econômica do Nordeste*, 44(1), 59-72.
- Soares, D. S., Galeno, L. S., & Ros, J. P. (2014). O turismo na Comunidade dos Tatus: conflitos socioambientais e percepção local. *Revista Turismo: Estudos e Práticas*, 2(2), 133-153.
- Tomazzoni, E. L. (2009). *Turismo e desenvolvimento regional: dimensões, elementos e indicadores*. São Paulo: Educus.
- Urano, D. G., Cochand, A., Figueiredo, S. L., Nóbrega, W. R. M., & Sonaglio, K. E. (2015). Turismo e desenvolvimento em comunidades litorâneas do Nordeste Brasileiro: os casos de Canoa Quebrada, CE, e Maracajú, RN. *Revista Rosas dos Ventos Turismo e Hospitalidade*, 7(4), 574-590.
- Walle, A. H. (1995). Business ethics and tourism: From micro to macro perspectives. *Tourism Management*, 16(4), 263-268. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00015-G](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00015-G)
- Weeden, C. (2001). Ethical tourism: an opportunity for competitive advantage? *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 141-153. <https://doi.org/10.1177/135676670200800204>
- White, G. R. T., & Samuel, A. (2015). Fairtrade and Halal food certification and labeling: commercial lessons and religion limitations. *Journal of Macromarketing*, 26(34), 388-399. <https://doi.org/10.1177/0276146715620236>
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *The Journal of Marketing*, 63(4), 198-218. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s118>
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), 116-146. <https://doi.org/10.1509/jppm.22.2.116.17639>

Research article

Do image and familiarity have a significant effect on purchase intention?

Gina-María Pipoli de Azambuja *

Profesora Principal, Departamento Académico de Marketing y Negocios Internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

pipoli_gm@up.edu.pe

Iñaki García-Arrizabalaga

Profesor Titular, Departamento de Marketing, Deusto Business School, Universidad de Deusto, San Sebastián, España.

Gustavo Rodríguez-Peña

Asistente de investigación, Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico, Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

Abstract

The purpose of this paper is to study the relationship between the (i) country image of Peru, (ii) cotton's product image, (iii) familiarity with Peru, and (iv) cotton's product familiarity with the purchase intention of Peruvian cotton. Survey techniques were used to collect the primary data, applying a closed question questionnaire in two samples that represent the consumers of two countries with different levels of familiarity with Peru: France and the United States. This study has found that there is a positive association between the studied variables, in at least one sample. One of the main managerial implications is that Peruvian cotton exporters could innovate their global marketing strategies using Peru's country image to improve the positioning of Peruvian cotton in international markets.

Keywords: purchase intention, country image, familiarity, cotton, Peru.

¿La imagen y familiaridad tienen un efecto significativo en la intención de compra?

Resumen

El objetivo de este artículo es analizar la asociación entre (i) la imagen país Perú, (ii) la imagen producto del algodón, (iii) la familiaridad con el Perú y (iv) la familiaridad con el producto algodón, con la intención de compra del algodón peruano. La técnica de encuesta se utilizó para recopilar información primaria, aplicando un cuestionario de preguntas cerradas a dos muestras que corresponden a los consumidores de dos países con diferentes niveles de familiaridad con Perú: Francia y Estados Unidos. Se encontró que existe una asociación positiva entre las variables estudiadas, en al menos una muestra. En efecto, los exportadores peruanos de algodón podrían innovar sus estrategias de marketing utilizando la imagen país Perú para mejorar el posicionamiento del algodón peruano en el extranjero.

Palabras clave: intención de compra, imagen país, familiaridad, algodón, Perú.

A imagem e a familiaridade têm um efeito significativo na intenção de compra?

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar a relação entre a imagem do país do Peru, a imagem do produto de algodão, a familiaridade com o Peru e a familiaridade com o produto de algodão, com a intenção de comprar algodão do Peru. A técnica de pesquisa foi utilizada para coletar informações primárias, aplicando um questionário de perguntas fechadas em duas amostras que correspondem a consumidores em dois países com diferentes níveis de familiaridade com o Peru (França e Estados Unidos). Verificou-se uma associação positiva entre as variáveis estudadas, em pelo menos uma amostra. De fato, os exportadores de algodão peruano poderiam inovar suas estratégias de marketing usando do país para melhorar o posicionamento do algodão peruano.

Palavras-chave: intenção de compra, imagem do país, familiaridade, algodão, Peru.

*Corresponding author at: Av. Salaverry 2020, Jesús María, Lima 14, Perú.

JEL classification: M31, M38, Q13.

How to cite: Pipoli de Azambuja, G.M., García-Arrizabalaga, I. & Rodríguez-Peña, G. (2019). Do image and familiarity have a significant effect on the purchase intention?. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 249-258. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3281>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3281>

Received: 28-nov-2018

Accepted: 05-sep-2019

Available on line: 30-sep-2019

Nota: trabajo presentado en el track de Marketing de la pasada 53ª Asamblea Anual de CLADEA, realizada entre el 7-9 de octubre de 2018 en San José, Costa Rica.

1. Introduction.

Since pre-Inca times, cotton has been a strategic sector of the regional economy, being one of the most critical agro-industrial crops in Peru and representing the livelihood of 20,000 farming families (Ministry of Agriculture and Irrigation, s.f.; Institute of Economic and Social Studies, 2016). Moreover, cotton is the most used natural fiber in the textile industry (Esteve-Turrillas & de la Guardia, 2017), and cotton quality is one of the critical success factors in the development of textiles (Gyftou, Pavlatou, Spyrellis & Hatz, 2000). Hence, cotton is the main non-food agricultural product with the most extensive international trade in the world (Mallqui, Quispe & Rabanal, 2017). Therefore, in 2005, the Ministry of Foreign Trade and Tourism named Peruvian cotton as a flagship product, in order to contribute to internationalizing Peruvian cotton and textile products of Peruvian cotton (Cadenillas, 2016).

However, the global textile industry is characterized globally by vertical integration within large companies. In consequence, Peruvian cotton producers do not have high bargaining power in the industry (Calderón, Leyva, Miranda & Pais, 2017). Additionally, there is a more competitive environment composed of China, India, the United States, and Pakistan, which have a market share in the international cotton trade of 28%, 12%, 10%, and 7%, respectively (Trade Map, 2016). They intensively invest in research and development, increasing their productivity and reducing costs. Furthermore, Indian cotton is produced from genetically modified seeds, making it more economical than Peruvian cotton (Silva, 2005).

As a result, it is necessary to evaluate the appreciation of Peruvian cotton by international consumers. Recent evidence suggests that it is critical to study the purchase intention since consumers will purchase a specific service or product depending on how they evaluate and appreciate them (Chang & Chen, 2008; Madahi & Sukati, 2012; Huy & Svein, 2012). Additionally, this is useful for estimating sales and demand, choosing target markets, and designing international marketing strategies. Therefore, it is relevant to study the variables that affect or have an association with the purchase intention of Peruvian cotton in the new global economy of cotton textile products. Notably, this paper aims to evaluate international consumers' purchase intention of Peruvian cotton and derivative products in order to contribute to internationalization and overcome international market pressures of the cotton textile industry.

Most Peruvian cotton export companies do not have a recognizable brand name; therefore, Peru's country image will have a mediating role in foreign customers' intent to purchase. According to Bruwer, Buller, Saliba & Li (2014, p. 98), "country image could play the role of a summary variable, meaning consumers use it to summarize information about product attributes". Hence, the country of origin can affect quality perception and purchase intention (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Notably, products from developing countries such as Peru are supposed to be of inferior quality compared to those from developed countries (Han & Lee, 1994; Amine, Chao & Arnold, 2005). For this reason, this paper will study the country image of Peru and its relation with the

purchase intention of Peruvian cotton.

Product image can affect the purchase intention of the consumer since it can affect the evaluation and perception of such a product (Lee & Ganesh, 1999; Roth & Romeo, 1992). Furthermore, product familiarity and country familiarity variables can affect purchase intention; Arvola, Lahteenmaki, and Tourila (1999) demonstrated that a greater product familiarity directly affects the intent to purchase, while Guina and Giraldi (2012) concluded that country familiarity is a variable that can affect consumer purchase intention. Country image is defined as the general perception that people have of a particular country, which is created through functional, emotional and experiential variables (Roth & Romeo, 1992; Papadopoulos & Heslop, 2000).

Similarly, the product image is defined as the general perception related to the production of a specific product from a particular country, which in turn may be dissimilar according to the category under assessment. Notably, product image implies value judgments and will be motivated mainly by functional aspects such as its quality, cost-benefit ratio, and other variables that contribute to generate a country image perception based on the image of its national products (Roth & Romeo, 1992; Papadopoulos & Heslop, 2000; Guina & Giraldi, 2012).

Likewise, the country familiarity variable is conceptualized as the entirety of knowledge and experiences related to a specific country. Both variables determine the degree of impact or relation that an international consumer may have with a particular country. Being composed of experiential aspects, country familiarity will be different for each person, since they will have different perceptions of a specific country (Guina & Giraldi, 2012; Kaynak & Kucukemiroglu, 1992; Urbonavicius, Dikcius & Navickaite, 2011). The originality of this paper is based on the research of the relationship between country familiarity and purchase intention since there is a relative lack of research on the topic. As a result, the purchase intention of an agricultural product from a developing country such as cotton from Peru represents a research gap that this article aims to fill.

The product familiarity variable is defined as all of the knowledge and experience that is created from direct or indirect interaction with the products of a specific country (Guina & Giraldi, 2012; Alba & Hutchinson, 1987; Marks & Olson, 1981; Brucks, 1985; Phau & Suntornnond, 2006). Finally, purchase intention is defined as consumers' desire to acquire a specific product among other products, which satisfies their needs or the established search criteria, without necessarily translating into the purchase or final behavior of the consumer (Huy & Svein, 2012; Madahi & Sukati, 2012; Khan, Ghauri & Majeed, 2012).

In this context, the general objective is to examine the association between the purchase intention of Peruvian cotton with each of the following variables: country image, product image, country familiarity, and product familiarity. In addition, the specific objectives of the study analyze the association of 1) the country image of Peru with cotton's product image; 2) the country image of Peru with purchase intentions of Peruvian cotton; 3) cotton's product image and purchase intentions; 4)

familiarity with Peru and purchase intentions of Peruvian cotton; 5) cotton's product familiarity with purchase intentions of Peruvian cotton, and 6) the effect of Peru's country image, cotton's product image, familiarity with Peru and cotton's product familiarity, with purchase intentions of Peruvian cotton. Consequently, it will be possible to design global marketing strategies for Peruvian cotton export companies and better understand foreign customers' purchasing decisions.

Correlations were used to analyze the first five hypotheses, and a regression analysis was employed to examine the sixth hypothesis. The data came from two samples: France and the United States. Primarily, survey techniques were used to compile the primary data, adapting [Roth and Romeo's questionnaire \(1992\)](#). The first part of the paper explains the main theoretical models and findings regarding the relationship between the studied variables and purchase intention. Following this, the hypothesis and theoretical model of purchase intentions of Peruvian cotton are established. Then, the research method and information about the studied samples will be explained, before an analysis of the results, conclusion, and subsequent discussion.

2. Theoretical framework

[Roth and Romeo \(1992\)](#) researched the relationship between country image and product image with the consumer purchase intention and identified four dimensions that shape country image, which are assessed at the same time when the consumer evaluates a different product. Their model helped to decide when it is advisable to promote the product's country of origin and when it is not. The authors suggested that it is advisable to promote country image when it is associated with a positive perception of product image. Therefore, the following hypothesis is stated:

- H_1 : the better the country image of Peru is, the better cotton's product image is.

Additionally, [Roth and Romeo \(1992\)](#) concluded that country image is directly associated with the intent to purchase, and the country and product image would positively impact on the purchase intention when there is a positive match between country image dimensions and these dimensions are vital product features. Notably, several global marketing researchers have studied the relation between country image and the intention to purchase. [Han \(1989\)](#) studied the impact of country image on consumer purchase intention, finding that when there is not product knowledge, it can affect purchase intention through the consumer's perceptions and beliefs.

A similar conclusion was reached by [Li, Ahn, Zhou and Wu \(2009\)](#) who determined that if foreign consumers have a positive country image perception, companies from this country can improve the purchase intention of their products. [Li, Yang, Wang, and Lei \(2012\)](#) found that country image has a positive effect on purchase intention, and [Ortiz \(2014\)](#) showed that country of origin image impacts positively on brand personality, and this interaction has a positive impact on consumers' purchase intentions. Furthermore, [Hong and](#)

[Wyer \(1989\)](#), [Wang and Yang \(2008\)](#), [Zbib, Wooldridge, Ahmed and Benlian \(2010\)](#), [Khan, Ghauri, and Majeed \(2012\)](#), and [Sinrungtam \(2013\)](#) found that country image could positively affect the intention to purchase. In consequence, it can be expected that:

- H_2 : the better the country image of Peru is, the greater the purchase intention of Peruvian cotton will be.

Subsequently, [Papadopoulos and Heslop \(2000\)](#) and [Lin and Kao \(2004\)](#) examined [Roth and Romero's model \(1992\)](#) with different approaches. First, [Papadopoulos and Heslop \(2000\)](#) incorporated a multi-country study, analyzing the impact of the product's country of origin on the consumer's purchase intention. Second, [Lin and Kao \(2004\)](#) added product brand image to the studied model. Both studies reached similar conclusions to [Roth and Romeo \(1992\)](#) since they found that there is a direct association between both variables, and country of origin impacts positively on the consumer's intention to purchase.

Other international marketing researchers have continued to study country image, as well as product image and its relation to the intent to purchase. For example, [Lee and Ganesh \(1999\)](#) determined that the product brand image and country image positively influence evaluation of the brand. Similarly, [Imelia and Ruswanti \(2017\)](#) concluded that a positive product brand image and country of origin image encourage the intent to purchase. The same results were found by [Lin and Chen \(2006\)](#), who analyzed the effect of the country and product image and found that both variables positively affect consumer purchase intention. Hence, it can be stated that:

- H_3 : the better cotton's product image is, the greater the purchase intention of Peruvian cotton will be.

Some authors who continue to study the relationship between country image, product image and their relation with the intent to purchase have employed a new research approach; however, they focused on the product and country familiarity effects on such relations. [Han \(1989\)](#) and [Arvola, Lahteenmaki and Tourila \(1999\)](#) found that a greater product familiarity directly affects the intent to purchase. Additionally, [Guina and Giraldo \(2012\)](#) evaluated the influence of country image, country familiarity and product familiarity with purchase intention, and concluded that a greater country and product familiarity positively influence country image, as well as consumer purchase intentions.

Furthermore, [Kim, Shin, Cheng, Lennon and Liu \(2015\)](#) studied the relationship between country familiarity and brand attitude; they found that when consumers become familiar with the country, they form a positive brand attitude; while [Han \(1990\)](#) found that country image is more likely to have a direct impact on the intention to purchase for a brand from a familiar country than for a brand from an unfamiliar country. Similarly, [Hwang and Lin \(2010\)](#), and [Liu and Guo \(2016\)](#) demonstrated that familiarity with a specific culture or country could positively affect consumer purchase intentions. In consequence, the following hypotheses are stated:

- H_4 : the greater the country familiarity with Peru is, the greater the purchase intention of Peruvian cotton will be.
- H_5 : the greater cotton product familiarity is, the greater the purchase intention of Peruvian cotton will be.

According to a theoretical review, several authors such as Lee and Ganesh (1999), Lin and Chen (2006), Arvola et al. (1999) and Guina and Giraldo (2012) found that at least one of the following variables could positively affect consumer purchase intentions: country image, product image, country familiarity, and product familiarity. As a result, it can be expected that:

- H_6 : the country image of Peru, cotton's product image, country familiarity with Peru, and the cotton's product familiarity used together have a significant effect on the purchase intention of Peruvian cotton.

According to the theoretical framework, figure 1 shows a diagram of the proposed hypotheses.

3. Method

The nature of this research was correlational and explanatory (Hernandez Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2006), using the survey technique to gather the primary data through a closed-question questionnaire which was organized into five sections, adapted from Roth and Romeo's questionnaire (1992). The procedure for selecting countries consisted of identifying and selecting two countries whose inhabitants have a high or low level of familiarity with Peru, depending on their knowledge of Peru from tourist flow between countries, and the main international markets for Peruvian exports (Verbeke & Vackier, 2004).

The United States (US) is one of the leading destination markets for Peruvian exports, representing 15% of total national exports; and its tourists embody 11% of the total visits of international tourists arriving in Peru. In consequence, US citizens have a high familiarity with Peru. The second sample included France, a country whose citizens have low familiarity

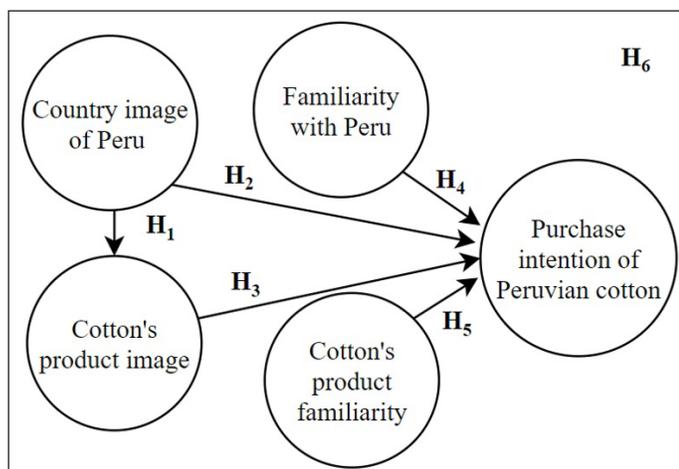


Figure 1. Diagram of the first five hypotheses
Source: own elaboration based on Roth and Romeo (1992).

with Peru: it represents 0.68% of Peruvian exports, and French tourists make up 2% of all the visits of international tourists arriving in Peru (Trade Map, 2017; Superintendencia Nacional de Migraciones, 2017).

Given that the questionnaire was applied to two countries whose native language was different, English was chosen because this language is a mandatory requirement in the universities of such countries. The size of each sample was 109 cases, with a non-probabilistic sampling method used for convenience.

Notably, the statistical research unit was pre-graduate and post-graduate students, since they are more educated, usually have a higher exposure to travel, as well as to the products and cultural aspects of other countries, and therefore have greater product familiarity and country familiarity. Such a familiarity level of the samples allowed the carrying out of the evaluation between Peruvian cotton and cotton from other countries in the survey and provided more generalizable results (Roth & Romeo, 1992). Similarly, the students were of both sexes because the purchase of cotton is not attributed to people of any particular gender.

A self-administered questionnaire technique was used to survey the selected samples; additionally, a pilot test was conducted for 50 people in total, from both countries, to evaluate the effectiveness and understanding of the questionnaire, as well as the disposition of the questions and answers and the reliability of the variables used. Hence, the wording and understanding of the questionnaire were improved. Peru's country image and cotton's product image variables were measured using a single scale with four identical items (Innovation, Design, Prestige, and Workmanship) based on Roth and Romeo's model (1992).

Additionally, the interval method and semantic differential scale were used to measure the response categories, with responses organized on a seven-point scale (from 1 to 7). Country familiarity, product familiarity, and consumer purchase intention variables were measured using a single item, and a semantic differential scale from 1 to 7, following the guidelines of Roth and Romeo's model (1992). In particular, the semantic differential scale was used due to its simplicity when using administered questionnaires, and the speed in tabulating the information. Kinnear and Tailor (1999) also suggest using the semantic differential scale in marketing research for its ease of application.

4. Results

This part is organized into two sections, and the first one shows the preliminary analysis of the samples, reliability results for the multi-item scales, dimensionality results and component matrix for country image scale and cotton product image scale. The second section shows the results and a brief analysis of each hypothesis.

4.1 Preliminary analysis

Table 1 shows the gender and age distribution across the samples. No significant association was found between gender

and country ($\chi^2=0.165$; $p=0.684$). Concerning the variable age, the homoscedasticity test presented no significant differences (Levene $F=1.487$; $p=0.224$). The t-test for independent samples also found no significant differences between both means ($t=-1.102$; $p=0.272$).

Descriptive statistics of researched variables are shown in table 2.

In order to verify assumptions about Peru's country familiarity variable, a t-test of comparison of means was performed for this variable. A value $t=+8.187$ ($p=0.000$) was obtained. This confirms the initial assumption that the USA sample has a Peru country familiarity significantly greater than the French sample. In order to observe the statistical reliability for Peru's country image and cotton's product image scales (table 3), ordinal alpha polychoric was calculated, particularly, it was used two criteria's to confirm the reliability of the scales: (i) ordinal alpha polychoric greater than 0.7 and (ii) item-total correlations greater than 0.4. The values of both statistics satisfied both criteria's.

Tables 4 shows the dimensionality results for country image and product image variables; the variance explained by the first factor is higher than 50% for both. This first factor represents the unique one that has an eigenvalue higher than one. Moreover, the variance explained by the second factor is not much greater than that explained by the third factor. Table 5 shows items' factor loadings in the first factor. They all are higher than 0.80 and reach their maximum value in this first

factor; hence, it is evidence that the country image and product image are one-dimensional variables (Carmines & Zeller, 1979).

4.2. Study of the hypothesis

Relative to the study of H_1 , table 6 shows that Peru's country image is not significantly associated with cotton's product image in the French sample ($r=+0.133$; $p=0.168$). In contrast, such an association is significant and positive in the US sample ($r=+0.261$; $p=0.006$). Therefore, Peru's country image is directly associated with cotton's product image when the foreign consumer has a high level of familiarity with Peru.

Subsequently, the results of H_2 show that Peru's country image is significantly and directly associated with the purchase intentions of Peruvian cotton, in the French sample ($r=+0.258$; $p=0.007$) as well as in the US sample ($r=+0.362$; $p=0.000$) (table 7). Hence, Peru's country image is positively associated with purchase intentions of Peruvian cotton whether the foreign consumer has a high or low level of familiarity with Peru.

Concerning H_3 , table 8 shows that cotton's product image variable is not significantly related to the purchase intention of Peruvian cotton in the French sample ($r=+0.157$; $p=0.103$). However, it is significant and positive in the case of the US sample ($r=+0.103$; $p=0.000$): cotton's product image is directly associated with the purchase intention of Peruvian cotton, only when the foreign consumer has a high level of familiarity with Peru.

Similarly, the results of H_4 indicate that the correlation between country familiarity with Peru and the purchase intention of Peruvian cotton is significant and direct, in the

Table 1. Samples distribution according to gender and age.

	France		United States	
	n	%	n	%
Male	58	53%	55	50%
Female	51	47%	54	50%
Total	109	100%	109	100%
18 to 20	31	28%	34	31%
21 to 25	41	38%	31	28%
26 to 30	37	34%	44	40%
Total	109	100%	109	100%

Source: own elaboration.

Table 2. Descriptive results of the variables.

Item (on a 1 to 7 scale)	France		United States	
	\bar{X}	s	\bar{X}	s
Innovation (Peru image)	2.12	1.00	2.98	1.36
Design (Peru image)	2.54	1.48	3.36	1.71
Prestige (Peru image)	2.01	1.09	2.95	1.65
Workmanship (Peru image)	2.39	1.31	3.07	1.58
Innovation (Cotton image)	3.76	1.76	4.61	1.83
Design (Cotton image)	3.59	2.07	5.59	1.72
Prestige (Cotton image)	3.58	1.76	5.03	1.65
Workmanship (Cotton image)	4.17	1.91	5.43	1.73
Familiarity with country (Peru)	2.34	1.36	4.36	2.18
Familiarity with product (Cotton)	4.06	2.04	5.42	1.86
Purchase intention (Peruvian Cotton)	2.83	1.75	4.68	2.08

Source: own elaboration.

Table 3. Reliability results for the multi-item scales.

	Country image of Peru scale Ordinal alpha polychoric = 0.836		Cotton product image scale. Ordinal alpha polychoric = 0.797	
	Corrected item-total correlation	Alpha if item deleted	Corrected item-total correlation	Alpha if item deleted
Innovation	0.699	0.841	0.622	0.804
Design	0.697	0.839	0.695	0.772
Prestige	0.805	0.791	0.642	0.795
Workmanship	0.686	0.842	0.684	0.777

Source: own elaboration.

Table 4. Dimensionality results for country image scale and cotton product image scale.

Com-ponent	Country image scale			Cotton product image scale		
	Total	Variance	Cumulative	Total	Variance	Cumulative
1	2.88	71.89%	71.89%	2.66	66.50%	66.50%
2	0.49	12.30%	84.20%	0.51	12.79%	79.29%
3	0.38	9.54%	93.73%	0.44	10.91%	90.20%
4	0.25	6.27%	100%	0.39	9.80%	100%

Source: own elaboration.

French sample ($r=+0.234$; $p=0.014$) as in the case of the US sample ($r=+0.338$; $p=0.000$). In consequence, country familiarity with Peru is directly associated with the purchase intention of Peruvian cotton, when the foreign consumer has high or low level of familiarity with Peru (table 9).

According to the results of H_5 , the association between cotton product familiarity and purchase intention of Peruvian cotton is significant and direct, in the French sample ($r=+0.161$; $p=0.094$), and the US sample ($r=+0.538$; $p=0.000$).

As a result, cotton product familiarity is significantly associated with purchase intention of Peruvian cotton, for foreign consumers with a low or high level of familiarity with Peru (table 10).

To test H_6 , the following regression equation was formulated:

$$\text{Intent to purchase cotton from Peru} = \text{Constant} + \beta_1 * \text{Cotton product familiarity} + \beta_2 * \text{Country familiarity with Peru} + \beta_3 * \text{Country image of Peru} + \beta_4 * \text{Cotton product image} + \text{error} \quad (1)$$

Where:

- β_1 = Regression coefficient of cotton product familiarity,
- β_2 = Regression coefficient of country familiarity with Peru,
- β_3 = Regression coefficient of country image of Peru,
- β_4 = Regression coefficient of cotton product image.

Table 5. Component matrix for country image scale and cotton product image scale (1 component extracted).

Country image scale		Cotton product image scale	
Item	Component 1	Item	Component 1
Innovation (country image of Peru)	0.832	Innovation (Cotton product image)	0.804
Design (country image of Peru)	0.834	Design (Cotton product image)	0.772
Prestige (country image of Peru)	0.901	Prestige (Cotton product image)	0.795
Workmanship (country image of Peru)	0.823	Workmanship (Cotton product image)	0.777

Source: own elaboration.

Table 6. Summary of the H_1 .

Pairs:	Correlation		p-values	
	French sample	US sample	French sample	US sample
1) Peru country image				
2) Cotton's product image	0.133	0.261	0.168	0.006**

**Significant correlation at 5%.

Source: own elaboration.

Table 7. Summary of the H_2 .

Pairs:	Correlation		p-values	
	French sample	US sample	French sample	US sample
1) Peru country image				
2) Purchase intention of Peruvian cotton	0.258	0.362	0.007**	0.000**

**Significant correlation at 5%.

Source: own elaboration.

The regression equation shows that the dependent variable is the purchase intention of Peruvian cotton, and the independent variables are 1) cotton's product familiarity, 2) country familiarity with Peru, 3) Peru's country image, and 4) cotton's product image. These variables have a quantitative nature; therefore intro method was used to regression analysis. Its purpose was to identify which independent variables are significant to explain purchase intention of Peruvian cotton. It defines the null hypothesis H_0 : $\beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$.

Before carrying out the regression analysis, multicollinearity and presence of outliers were examined through several tests. As a result, the studied models did not present extreme cases or multicollinearity issues in any of the samples. In the French sample, R^2 corrected was 0.106, and variance explained by the regression model was significant ($F=4.186$; $p=0.003$). In consequence, the null hypothesis (H_0 : $\beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$) is not accepted in the French sample.

This means that not all beta coefficients of the regression model are zero. Regression coefficients indicate that in the French sample null hypothesis is not accepted for Peru's country image ($\beta_3=0.120$; $p=0.011$): this is a significant variable to explain purchase intention of Peruvian cotton. This relation is direct since it was found that $\beta_3 > 0$. In contrast, cotton product familiarity ($\beta_1=0.110$; $p=0.204$), familiarity with Peru ($\beta_2=0.236$; $p=0.052$) and cotton product image ($\beta_4=0.024$; $p=0.434$) are not significant variables to explain purchase intention of Peruvian cotton. Hence, it is concluded that $\beta_1=0$, $\beta_2=0$, and $\beta_4=0$ (table 11).

On the other hand, US sample regression results show that R^2 corrected is 0.358, and the explanatory variables significantly explain the purchase intention of Peruvian cotton

Table 8. Summary of the H_3 .

Pairs:	Correlation		p-values	
	French sample	US sample	French sample	US sample
1) Cotton's product image				
2) Purchase intention of Peruvian cotton	0.157	0.436	0.103	0.000**

**Significant correlation at 5%.

Source: own elaboration.

Table 9. Summary of the H_4 .

Pairs:	Correlation		p-values	
	French sample	US sample	French sample	US sample
1) Familiarity with Peru				
2) Purchase intention of Peruvian cotton	0.234	0.338	0.014**	0.000**

**Significant correlation at 5%.

Source: own elaboration.

Table 10. Summary of the H_5 .

Pairs:	Correlation		p-values	
	French sample	US sample	French sample	US sample
1) Cotton's product familiarity.				
2) Purchase intention of Peruvian cotton	0.161	0.538	0.094	0.000**

**Significant correlation at 5%.

Source: own elaboration.

($F=16.051$; $p=0.000$). As a result, the null hypothesis is not accepted ($H_0: \beta_1=\beta_2=\beta_3=\beta_4=0$); all beta coefficients of the regression model are not zero. Regression coefficients indicate that in the US sample, the null hypothesis is not accepted for cotton's product familiarity variable ($\beta_1=0.442$; $p=0.000$) and cotton's product image ($\beta_4=0.081$; $p=0.015$).

As a result, it can be seen that such variables significantly affect the purchase intention of Peruvian cotton. This relation is direct given that $\beta_1 > 0$ and $\beta_4 > 0$. In contrast, familiarity with Peru ($\beta_2=0.069$; $p=0.459$) and country image of Peru ($\beta_3=0.063$; $p=0.088$) are not significant variables to explain purchase intentions of Peruvian cotton. It is concluded that $\beta_2=0$ and $\beta_3=0$ (table 12).

There are notable differences between the significant variables and those that are not significant, from one sample to the other. Thus, when the four variables are analyzed together to explain the purchase intention of Peruvian cotton, it was found that the country image of Peru ($p=0,011$) is significant at a 5% level of significance in the French sample, and at a 10% level of significance ($p=0,088$) in the U.S. sample. Therefore, the country image of Peru can explain the purchase intention of Peruvian cotton in both samples.

Table 11. Significance of the regression coefficients for the purchase intention of Peruvian cotton (French sample).

Variable	Non-standardized coefficients		Typified coefficients	t	Sig.
	B	Typified error	Beta		
(Constant)	0.384	0.654		0.587	0.558
Cotton product familiarity	0.110	0.086	0.129	1.277	0.204
Peru country familiarity	0.236	0.120	0.184	1.968	0.052
Country image of Peru	0.120	0.046	0.243	2.580	0.011
Cotton product image	0.024	0.031	0.078	0.786	0.434

Source: own elaboration.

Table 12. Significance of the regression coefficients for the purchase intention of the Peruvian cotton (US Sample).

Variable	Non-standardized coefficients		Typified coefficients	t	Sig.
	B	Typified error	Beta		
(Constant)	-0.355	0.687		-0.518	0.606
Cotton product familiarity	0.422	0.099	0.379	4.268	0.000
Peru country familiarity	0.069	0.092	0.072	0.743	0.459
Country image of Peru	0.063	0.037	0.165	1.721	0.088
Cotton product image	0.081	0.033	0.215	2.479	0.015

Source: own elaboration.

5. Conclusions

H_1 (the better the country image of Peru is, the better cotton's product image is) should be accepted in cases when the foreign consumer has a high level of familiarity with Peru, and it should not be accepted for the cases when familiarity is low. It means that when the studied sample has a high level of familiarity with Peru, they have a positive perception of Peru and cotton from Peru (Lee & Ganesh, 1999; Roth & Romeo, 1992). However, Roth and Romeo (1992) concluded to the contrary that the level of country familiarity does not affect image perceptions. This study suggests that the level of country familiarity works as a moderator variable between country image and product image. The practical implication is that Peruvian cotton exporters could innovate their global marketing strategies using the country image of Peru to improve cotton product image positioning, especially for American consumers or markets with a high level of familiarity with Peru.

Regarding H_2 (the better the country image of Peru is, the higher the purchase intention of Peruvian cotton will be), it should be widely accepted, in cases when the foreign consumer has a low or high level of familiarity with Peru. Such a result is coherent as found in H_6 , since when the four variables were studied together to explain purchase intention, it was found that the country image of Peru was significant in both samples. In consequence, the country image of Peru can be the main factor to stimulate the purchase intention of Peruvian cotton in markets with a high or low level of familiarity with Peru. Hence, foreign consumers could perceive that Peru can produce high-quality cotton in comparison with other countries.

The theoretical implication of such a finding is that it would seem that international consumers perceive that a developing country such as Peru can produce an agricultural product such as cotton with positive attributes like high-quality. This possible conclusion is different from that proposed by Balabanis and Diamantopoulos (2004) who suggested that products from developing countries such as Peru are supposed to be of inferior quality relative to those from developed countries. This could be mistaken if the developing country produces agricultural products since they can be well-perceived by international consumers like Peruvian cotton.

The practical implication is that companies exporting cotton from Peru could use Peru's country brand as an umbrella brand to export their products, and use it in international fairs, web pages, data sheets and other strategic information that highlights the cotton's country of origin. The country image could be used in global marketing strategies for agricultural products from developing countries to encourage purchase intentions of international consumers.

H_3 (the better cotton's product image is, the higher the purchase intention of Peruvian cotton will be) should be accepted in cases when the foreign consumer has a high level of familiarity with Peru; in contrast to when the level of familiarity with Peru is low. Such a result is different from that found by Roth and Romeo (1992), who postulated that familiarity differences do not affect the relation between product image and purchase intention. Furthermore, according to H_6 , cotton

product image positively influences the purchase intention of Peruvian cotton only when the consumer has a high level of familiarity with Peru.

The results may indicate that the level of familiarity with Peru can contribute to shaping consumer perceptions about cotton's product image and its evaluation, meaning that familiarity differences affect the relation between product image and purchase intention. Hence, the level of country familiarity could work as a moderator variable between the product image and purchase intention. Two possible marketing applications are that Peruvian cotton exporters could 1) reposition cotton's image as a high-quality product, highlighting its attributes such as fiber length, strength, elongation, brightness, and others; and 2) use cotton's product image ingeniously through promotion policies, online campaigns, websites, trade fairs, and others, in the United States or markets with a high level of familiarity with Peru.

As regards to H_4 (the better the country familiarity with Peru variable is, the higher the purchase intention of Peruvian cotton will be), it has been concluded that there is a full acceptance of it, in cases when the foreign consumer has a high or low level of familiarity with Peru. However, according to H_6 , country familiarity with Peru positively affects the purchase intention of Peruvian cotton only when the consumer has a low level of familiarity with Peru. In consequence, the level of country familiarity with Peru can predict the purchase intention of Peruvian cotton only when the consumer has a low level of familiarity with Peru.

This finding is comparable and similar to that found by Guina and Giraldi (2012) who concluded that a greater level of product familiarity is positively related to consumer purchase intention. However, this study demonstrated that this is true particularly when the consumer has a low level of familiarity with the country of origin of such a product. A possible explanation is that if the consumers have a high level of familiarity with Peru and they increase their knowledge or experiences relative to Peru or develop more country familiarity with Peru, their purchase intention of Peruvian cotton could not increase since they are already familiar with the country. Hence, country familiarity does not have explanatory power when the consumers are already familiar with the country in question.

The practical implication is that Peruvian cotton exporters should focus their sales and marketing strategies on American consumers since they are more familiar with Peru; hence, the costs of educating consumers about Peru are lower than in the French market. However, if they have the budget to educate consumers from France or other countries with less country familiarity, they could create marketing strategies to educate them about Peruvian history, local Peruvian producers of cotton, and other information about Peru.

Relative to H_5 (the better cotton product familiarity is, the higher the purchase intention of Peruvian cotton will be), it should be accepted in cases where the foreign consumer has a high or low level of familiarity with Peru. However, according to H_6 , cotton product familiarity positively affects the purchase intention of Peruvian cotton only when the consumer has a high level of familiarity with Peru. In consequence, the level of cotton product familiarity can predict the purchase

intention of Peruvian cotton when the consumer has a high level of familiarity with Peru. Both findings are complementary since H_5 was accepted in the French sample at a 10% level of significance and in the American sample at 5%. This means that cotton product familiarity cannot be the primary variable to foster the purchase intention of Peruvian cotton when the international consumer has a low level of familiarity with Peru.

Authors such as Han (1989), Arvola et al. (1999) and Guina and Giraldi (2012) concluded remarkable results; furthermore they suggested that product familiarity is a crucial variable to achieve a positive evaluation and stimulate consumer purchase intentions. However, this study has demonstrated that product familiarity is a crucial variable mainly when the consumer has a high level of familiarity with the country of origin of the product. A possible explanation is that consumers with a high level of familiarity with Peru are more educated to purchase a product that comes from Peru; hence, the product image is more favorably perceived and the intention to purchase it. The practical recommendation is that Peruvian cotton exporters could modernize their marketing strategies by educating consumers about the properties, attributes, and benefits of Peruvian cotton in order to encourage their purchase intention, especially when the target market has a high level of familiarity with Peru.

When the four variables were studied together to explain purchase intention, it was found that the country image of Peru is a significant factor, in both samples. Hence, there is not enough evidence to accept H_6 (the country image of Peru, cotton's product image, country familiarity with Peru, and the cotton's product familiarity used together have a significant effect on the purchase intention of Peruvian cotton). However, Peru's country image positively affects the purchase intention of Peruvian cotton in both samples. As mentioned previously, this finding can be complemented by the full acceptance of H_2 (the better the country image of Peru is, the higher the purchase intention of Peruvian cotton will be). Similarly, each regression variable was studied via correlational analysis, and both studies are complementary to better understand the behavior of studied variables.

As a result, the relationships between Peru's country image, cotton's product image, country familiarity with Peru and cotton's product familiarity with the purchase intention of Peruvian cotton are heterogeneous along with both samples. Hence, the level of familiarity is a moderator variable in such relationships, and global marketing strategies should be adapted to the market based on the level of familiarity.

One of the leading research limitations was the non-probabilistic sampling method, restricting the conclusions to the examined samples. Additionally, given that the size of the sample was small, the consumer's purchase intention according to gender, age, and socioeconomic level of the consumers studied was not analyzed. Another research limitation was using multidimensional constructs only for country image and product image variables, while the others were unidimensional; hence, it is suggested that future researchers might design multidimensional constructs for the studied variables using structural equations to test the model.

Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

References

- Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Amine, L., Chao, M., & Arnold, M. (2005). Executive insights: exploring the practical effects of country of origin, animosity, and price-quality issues: two case studies of Taiwan and Acer in China. *Journal of international marketing*, 13(2), 114-150. <https://doi.org/10.1509/jimk.13.2.114.64855>
- Arvola, A., Lahteenmaki, L., & Tuorila, H. (1999). Predicting the Intent to Purchase Unfamiliar and Familiar Cheeses: The Effects of Attitudes, Expected Liking and Food Neophobia. *Appetite*, 32(1), 113-126. <https://doi.org/10.1006/appe.1998.0181>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic country bias, country of origin effects and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 80-95. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Brucks, M. (1985). The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16. <https://doi.org/10.1086/209031>
- Bruwer, J., Buller, C., Saliba, A. J., & Li, E. (2014). Country-of-origin (COO) brand loyalty and related consumer behaviour in the Japanese wine market. *International Journal of Wine*, 26(2), 97-119. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2013-0020>
- Cadenillas, A. (2016). Thirteen products that carry red and white to different markets around the world. Retrieved on 15-jan-2019 from: <https://diariocorreo.pe/gastronomia>
- Calderón, R., Leyva, V., Miranda, M. A., & Pais, C. (2017). Strategic Management on Textile sector. Master on Strategic Management thesis. Lima, Peru: Pontificia Universidad Católica del Perú. Retrieved on 15-jan-2019 from: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9002/>
- Carmine, E., & Zeller, R. (1979). Reliability and Validity Assessment. Sage University Paper series on Quantitative Applications in the Social Sciences. Newbury Park: Sage Publications. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-05-2013-0020>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818-841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Esteve-Turrillas, F. A., & de la Guardia, M. (2017). Environmental impact of Recover cotton in textile industry. *Resources, Conservation and Recycling*, 116, 107-115. <http://dx.doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.09.034>
- Guina, F., & Giraldi, J. (2012). The role played by country knowledge and product familiarity in the country of origin effect: A study of Brazilian beef in Europe. *GCG: Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 6(2), 81-94. <http://dx.doi.org/10.3232/GCG.2012.V6.N2.05>
- Gyftou, P., Pavlatou, E. A., Spyrellis, N., & Hatz, K. S. (2000). Nickel Matrix Composite Coatings: Application in Textile Machinery and Evaluation of Cotton Products Quality. *The International Journal of Surface Engineering and Coatings*, 78(6), 223-226. <https://doi.org/10.1080/00202967.2000.11871345>
- Han, C. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229. <http://dx.doi.org/10.2307/3172608>
- Han, C. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24-40. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000000609>
- Han, M., & Lee, B. (1994). The choice of a survey mode in country image studies. *Journal of business research*, 29(2), 151-161. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90019-1](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90019-1)
- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de Investigación*. Santa Fe, México: Mc-Graw Hill.
- Hong, T., & Wyer, R. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: an information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 75-87. <https://doi.org/10.1086/209206>
- Huy, H., & Svein, O. (2012). Certainty, risk and knowledge in the satisfaction-purchase intention relationship in a new product experiment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, 4(1), 78-101. <https://doi.org/10.1108/13555851211192713>
- Hwang, J., & Lin, T.-N. (2010). Management Effects of Food Neophobia, Familiarity, and Nutrition Information on Consumer Acceptance of Asian Menu Items. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(2), 171-187. <https://doi.org/10.1080/19368620903455286>
- Imelia, R., & Ruswanti, E. (2017). Factors Affecting Purchase Intention of Electronic House wares in Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(2), 37-44.
- Institute of economic and social studies. (2016). Textile products industry. Retrieved on 15-jan-2019 from: <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads>
- Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (1992). Sourcing of Industrial Products: Regiocentric Orientation of Chinese Organizational Buyers. *European Journal of Marketing*, 26(5), 36. <https://doi.org/10.1108/03090569210014406>
- Khan, I., Ghauri, T., & Majeed, S. (2012). Impact of Brand related attributes on purchase intention of consumers. *Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 194-200.
- Kim, H.-S., Shin, E.-Y., Cheng, A., Lennon, S. J., & Liu, W.-S. (2015). Influence of design, workmanship, and familiarity on perceptions of country-of-origin apparel brands: A study of consumers in the US, China and Japan. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 265-277. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070682>
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1999). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. (5ta ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity. A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39. <https://doi.org/10.1108/02651339910257610>
- Li, D., Ahn, J.-S., Zhou, R., & Wu, B. (2009). A Study on the influence of country image on purchase intention of Chinese consumers based on Fishbein's model of reasoned action: Focused on USA, Germany, Japan and South Korea. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 621-646. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0030-2>
- Li, X., Yang, J., Wang, X., & Lei, D. (2012). The impact of country-of-origin image, consumer ethnocentrism, and animosity on purchase intention. *Journal of Software*, 7(10), 2263-2268. <https://doi.org/10.4304/jsw.7.10.2263-2268>
- Lin, C.-H., & Kao, D. T. (2004). The Impacts of Country-of-Origin on Brand Equity. *Journal of American Academy of Business*, 15(15), 37-40.
- Lin, L., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Liu, D., & Guo, X. (2016). Can trust and social benefit really help? Empirical examination of purchase intentions for wearable devices. *Information Development*, 33(1), 43 - 56. <https://doi.org/10.1177/0266666916635724>
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The effect of external factors on purchase intention amongst young generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), 153-159. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Mallqui, O., Quispe, E., & Rabanal, V. (2017). Algodón orgánico como elemento clave de una estrategia de diferenciación, orientada a la exportación para el sector textil confecciones en el Perú. Bachelor thesis. Lima, Peru: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Marks, L., & Olson, J. (1981). Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity. In K.B. Monroe & A. A. MI. (Eds.), *Advances in Consumer Research* (145-150). Duluth: Association for Consumer Research.
- Ministry of agriculture and irrigation. (s.f.). *Ministry of agriculture and irrigation: Cotton Technology*. Retrieved 02-jun-2018 from: <http://www.inia.gob.pe/>
- Ortiz, R. (2014). El efecto de la imagen del país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: Un estudio transcultural. Doctoral thesis. Gurabo, Puerto Rico: ProQuest.
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2000). *A Cross-national and Longitudinal Study of Product-country Images with a Focus on the U.S. and Japan*. Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Phau, I., & Suntornnond, V. (2006). Dimensions of consumer knowledge and its impacts on country of origin effects among Australian consumers: a case of fast-consuming product. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 34-42. <https://doi.org/10.1108/07363760610641145>
- Roth, M., & Romeo, J. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Silva, C. A. (2005). Algodón Genéticamente Modificado. Retrieved 02-jun-2018 from: <http://www.argenbio.org/adf/uploads/pdf>
- Sinrungram, W. (2013). Impact of Country of Origin Dimensions on Purchase

- Intention of Eco Car. *International Journal of Business and Management*, 8(11), 51-62. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n11p51>
- Superintendencia Nacional de Migraciones. (2017). Movimientos migratorios de ingreso y salida, ciudadanos extranjeros según país de procedencia para el periodo 2011-2016. Lima, Perú.
- Trade Map. (2016). Search of the main cotton exporters in Trade Map data base. Lima: International Trade Center.
- Trade Map. (2017). Trade Map: Búsqueda del comercio bilateral entre Perú con Estados Unidos y Francia. Lima: International Trade Center.
- Urbonavicius, S., Dikcius, V., & Navickaite, S. (2011). Country Image and Product Evaluations: Impact of a Personal Contact with a Country. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(2), 214-221. <http://dx.doi.org/10.5755/j01.ee.22.2.318>
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat science*, 67(1), 159-168. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2003.09.017>
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country of origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? *International Marketing Review*, 25(4), 458-474. <https://doi.org/10.1108/02651330810887495>
- Zbib, I., Wooldridge, B., Ahmed, Z., & Benlian, Y. (2010). Purchase of global shampoo brands and the impact of country of origin on Lebanese consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4), 261-275. <https://doi.org/10.1108/10610421011059586>

Artículo de investigación

Millenials: las gratificaciones generadas por el uso de *snapchat* y su impacto en la interacción con contenidos de marca

María de los M. Santos-Corrada

Associate Professor, School of Business & Entrepreneurship, Universidad Ana G. Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

José A. Flecha*

Assistant Professor, School of Business & Entrepreneurship, Universidad Ana G. Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

flechaj1@suagm.edu

Evelyn Lopez

Assistant Professor, School of Business & Entrepreneurship, Universidad Ana G. Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

Virgin Dones

Associate Professor, School of Business & Entrepreneurship, Universidad Ana G. Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

Resumen

El presente artículo tiene como objetivo analizar cómo los factores dinámicos impactan el uso de Snapchat en la generación Millennials. Específicamente, se utiliza la teoría de uso y gratificaciones para analizar cómo la exposición e interacción de contenidos influye en un mayor uso de Snapchat como medio de comunicación con las empresas. En el estudio participaron 453 Millennials residentes en Puerto Rico y usuarios de Snapchat. Se emplearon ecuaciones estructurales, a partir de lo cual se destaca cómo las gratificaciones impulsan la motivación de compra, fortalecen el vínculo y la interacción con las empresas. Adicionalmente, los resultados explican cómo se puede obtener mayor efectividad y receptividad por parte de la generación Millennials a través de Snapchat.

Palabras clave: factores dinámicos, contenidos, motivación de compra.

Millenials: the gratifications generated using snapchat and its impact on the interaction with brand content

Abstract

This article aims to analyze how dynamic factors impact Snapchat's use on the Millennial generation. Specifically, the Uses and Gratifications Theory is used to analyze how content exposure and interaction influences the increased use of Snapchat as a means of communication with businesses. The study involved 453 Millennials residing in Puerto Rico and Snapchat users. Structural equations were used, highlighting how gratifications drive the purchase motivation, and strengthen the bond and interaction with companies. Additionally, the results explain how greater effectiveness and responsiveness can be obtained from Millennials through Snapchat.

Keywords: dynamic factors, content, purchase motivation.

Millennials: as vantagens geradas pelo uso do snapchat e seu impacto na interação com o conteúdo da marca

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar como fatores dinâmicos impactam o uso do Snapchat na geração Millennial. Especificamente a teoria do uso e da gratificação é usada para analisar de que maneira a exposição e a interação do conteúdo influencia um maior uso Snapchat como meio de comunicação com as empresas. O estudo envolveu 453 millenials residentes em Porto Rico e usuários do Snapchat. Foram utilizadas equações estruturais, da quais como os bônus aumentam a motivação da compra, fortalecem o vínculo e a interação como as empresas. Além disso, os resultados explicam de que modo pode-se obter maior eficácia e receptividade pela geração Millennial através do Snapchat.

Palavras-chave: fatores dinâmicos, conteúdo, motivação para comprar.

*Autor para dirigir correspondencia. Dirigir a: PO Box 3030, Gurabo, PR 00778-3030, Puerto Rico.

Clasificación JEL: M31, M37, M39.

Cómo citar: Santos-Corrada, M.D.L.M., Flecha, J.A., Lopez, E. y Dones, V. (2019). Millenials: las gratificaciones generadas por el uso de snapchat y su impacto en la interacción con contenidos de marca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 259-270. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3258>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3258>

Recibido: 16-nov-2018

Aceptado: 12-sep-2019

Publicado: 30-sep-2019

Nota: trabajo presentado en el track de Marketing de la pasada 53ª Asamblea Anual de CLADEA, realizada entre el 7-9 de octubre de 2018 en San José, Costa Rica.

1. Introducción

Snapchat cuenta con más de 300 millones de usuarios activos alrededor del mundo, genera más de 90 billones de videos que son compartidos y vistos diariamente logrando como resultado cinco veces más “clicks” a acciones de marketing que cualquier otro medio social, siendo la plataforma de mayor crecimiento global dentro de las generaciones más jóvenes (Snapchat, 2017). A través de una comunicación dinámica, creativa y el uso de *Storytelling*, Snapchat busca en sus usuarios la expresión de sí mismos. Para las organizaciones, Snapchat es el espacio ideal para comunicarse con las generaciones más jóvenes. Soffer (2016) explica que en Snapchat el contenido visual es efímero pues es como si fueran palabras que se desvanecieran después de la expresión. Se destaca que Snapchat tiene como promesa el borrar todos los mensajes después de ser vistos y refleja una característica en donde destaca la incapacidad de almacenar el conocimiento. Snapchat es un medio social interactivo que permite a los usuarios enviar imágenes, videos y textos, en donde los receptores tendrán un tiempo limitado para acceder a estos contenidos antes de ser destruidos (Vaterlaus, Barnett, Roche y Young, 2016).

Por otra parte, se encuentran los Millennials que se distinguen por ser una generación que ha crecido en la gratificación¹ inmediata y se miran como impacientes (Sweeney, 2005). Por lo que esta investigación cuantitativa mantiene como objetivo principal analizar cómo los factores dinámicos impactan el uso de Snapchat en la generación Millennials. A través de la teoría de uso y gratificaciones se pretende analizar cómo la exposición e interacción de contenidos influyen en un mayor uso de Snapchat como medio de comunicación entre clientes y empresas. Por otra parte, se pretende entender cómo las nuevas tácticas comunicativas integradas a través de Snapchat impactan de forma futura el proceso de compartir contenido, comprar y continuar participando en esta plataforma virtual.

Para el estudio se empleó una metodología cuantitativa mediante el uso de encuestas, donde se analizaron 453 cuestionarios de Millennials residentes en Puerto Rico y usuarios de Snapchat. Con el uso de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por sus siglas en inglés) se obtuvieron resultados que reflejan cómo los factores dinámicos explican su impacto en el uso de Snapchat y cómo se mantiene una relación positiva entre el uso de la plataforma, participar y compartir contenido.

El presente artículo está organizado de la siguiente manera: la primera sección corresponde a esta introducción; la segunda sección comprende el marco conceptual del estudio; posteriormente, se encuentra la metodología; en la cuarta sección se realiza el análisis de los resultados y, finalmente, se encuentran las conclusiones.

2. Marco conceptual

En esta sección se abordan los antecedentes de la literatura sobre las variables de estudio. La discusión comienza describiendo cómo la generación Millennials ha crecido en un entorno tecnológico y el impacto de los medios sociales en su vida diaria. Luego se brinda paso a discutir los factores dinámicos, la teoría de usos y gratificaciones y las variables de consumo de contenido, compartir, participar y uso. En la discusión de las variables se presenta la definición, antecedentes relevantes y cómo estas conducen al desarrollo del modelo y sus hipótesis.

2.1 Millennials y social media

Moore (2012) expone que los Millennials son más activos en la integración de tecnologías en su vida cotidiana e incluso usan significativamente los medios sociales con fines de marketing. Sin embargo, a pesar de esta actividad este grupo de consumidores no compra productos en línea a un grado comparable con otras generaciones. Investigadores concuerdan que el uso de las redes sociales en la generación Millennials afecta la formación de la identidad de los consumidores, sus expectativas con respecto al servicio, la formación de hábitos, el compromiso con las marcas y sus motivaciones de compra (Moore, 2012; Bolton, Parasuraman, Hoefnagels, Migchels, Kabadayi, Gruber, Komorova y Solnet, 2013). Sweeney (2005) explica que los consumidores Millennials esperan más opciones y selectividad, desean más personalización, buscan buenas compras a bajo costo, tienen menos necesidad de conformarse y esperan gratificación instantánea.

Hofstede (2001) explica que la naturaleza y la intensidad en el uso de los medios sociales se refleja en un contexto cultural. Sin embargo, Kim, Sohn y Choi (2011) explican que las culturas colectivistas se enfocan más en el apoyo social, y las sociedades individualistas se centran más en el entretenimiento. Otras investigaciones explican que usuarios en países con una cultura colectivista poseen mayor número de amigos y relaciones más fuertes en los medios sociales en línea que los de la cultura individualista y que incluso estas diferencias impactan hasta los temas de conversación en los medios sociales (Alhabash, Park, Kononova, Chiang y Wise, 2012; Hofstede, 2001). Por lo tanto, resulta pertinente para las empresas entender el cambio en el uso y su impacto de estos medios de comunicación sobre el comportamiento del consumidor. Incluso el uso de los medios sociales por las diferentes generaciones puede estar llevando a cambios en las normas sociales y el comportamiento a nivel social sobre una variedad de temas (Bolton et al., 2013; Sago, 2010; Chen, 2012).

Por otro lado, Bolton et al. (2013) establecen la poca investigación sobre el impacto del uso las redes sociales sobre los Millennials. Además, los medios sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual (Hutt, 2012). Bolton et al. (2013) detallan la necesidad de

¹ Se refiere a placeres o satisfacción que recibe una persona al usar algo.

entender cómo las emociones y normas influyen a través del uso de los medios sociales, lo que describen como factores dinámicos.

2.2 Factores dinámicos

Bolton et al. (2013) definen los factores dinámicos como una serie de factores endógenos donde las metas, emociones y normas sociales, son elementos que pueden explicar el uso de los medios sociales en los Millennials. Wang y Yang (2011) los definen como una serie de factores emocionales, cognitivos, sociales y habituales. Además, detallan que el uso de los medios sociales en los Millennials genera una serie de gratificaciones sobre estos factores dinámicos, como una expresión de uno mismo y que el entorno social afecta significativamente el uso. Estos argumentos parecen explicar cómo estos factores dinámicos juegan un papel importante en los Millennials y el uso de Snapchat. Según Snapchat (2017), el uso de la plataforma es una simple expresión de uno mismo.

Vaterlaus et al. (2016) explican los factores dinámicos con el término *snapchatverse*, el cual se refiere al universo virtual creado por la interacción socio emocional de los usuarios, las necesidades y las propiedades distintivas del contenido efímero de Snapchat. Entonces, los factores dinámicos para efectos de esta investigación se observan en cómo las actitudes del individuo son transmitidas a través de la interacción dinámica de la plataforma y cómo estas impulsan su uso. Investigaciones recientes concluyen que la plataforma genera un alto involucramiento, apela a las emociones y a la interacción sobre lo que los usuarios determinan cómo las normas sociales. Por otro lado, mediante el uso dinámico y de alta gratificación generan un estado de ánimo más positivo en los usuarios (Bayer, Ellison, Schoenebeck y Falk, 2016; Vaterlaus et al., 2016; Phua, Jin y Kim, 2017a).

Okazaki y Taylor (2013) explican que los medios de comunicación social tienen la oportunidad de capitalizar, permitiendo construir comunidades de marca a través de un público más amplio, donde les permite la interacción y las relaciones sobre límites geográficos mucho más grandes. Bayer et al. (2016) explican que el uso de Snapchat logra interacciones y gratificaciones agradables a través de su uso. Además, detallan que los usuarios de Snapchat no veían la aplicación como una plataforma para compartir o ver fotos; por el contrario, Snapchat era visto como un canal ligero para compartir experiencias espontáneas, con lazos de confianza, lo que genera gratificación en el usuario. La interactividad entre los consumidores Millennials en los medios sociales y su vinculación con marcas se apoya en compartir experiencias y entretenimiento con otros a través de la interacción de contenido, el cual impulsa el compartir y participar (Hartmann, Apaolaza, He, Barrutia y Echebarria, 2017). Incluso los Millennials y los medios sociales están promoviendo cambios en las normas y comportamiento social sobre diversos temas, impactando así la conducta del consumidor (Bolton et al., 2013; Sago, 2010; Chen 2012). Entonces un marco teórico que puede

presentar una explicación de esto es la teoría de uso y gratificaciones (U&G), sustentado en que la teoría U&G es eficaz para explicar la autoexpresión a través de factores dinámicos (Bolton et al., 2013).

2.2.1 Teoría de uso y gratificaciones

La teoría de uso y gratificaciones se origina en 1950 y su evolución busca explicar cómo un medio de comunicación es utilizado para satisfacer necesidades y busca comprender cómo los estímulos explican determinados comportamientos (Ruggiero, 2000; McCay-Peet y Quan-Haase, 2016; Quan-Haase, Martin y McCay-Peet, 2014). La teoría de uso y gratificaciones y su relevancia en la investigación se sustenta en dos aspectos, los factores que impulsan el uso y los factores demográficos (Karimi, Khodabandelou, Ehsani y Ahmad, 2014). Investigaciones sobre U&G reflejan en los Millennials factores como la búsqueda de información, el nivel de percepción de búsqueda de información, la satisfacción, la interacción humana y la interacción social como determinantes para la satisfacción y la motivación de compra (Hsu, Chang, Lin y Lin, 2015; Aluri, Slevitch y Larzelere, 2016).

Sundar y Limperos (2013) establece que, conceptualmente, las gratificaciones y lo que se deriva de los medios no necesariamente debe ser impulsado por necesidades innatas, pero podría activarse por las características que experimentan al usar medios de comunicación particulares. Wang y Yang (2011) concluyen que la teoría de uso y gratificaciones explica los factores dinámicos. Por otra parte, concluyen que el uso de los medios sociales en los Millennials es significativamente impulsado por cuatro categorías: las emociones, el efecto cognitivo, lo social y lo habitual. No obstante, ante la evolución comunicativa de las nuevas plataformas sociales, Sundar y Limperos (2013) establecen la necesidad de investigar sobre otras cuatro nuevas formas de posibles gratificaciones que generan los medios sociales, resumiéndolas en: (a) modalidad (diferentes métodos de presentación de contenido), (b) agencia (los usuarios se convierten en fuentes de información), (c) interactividad (la accesibilidad al usuario a participar con el contenido en tiempo real) y (d) navegabilidad (el movimiento del usuario a través del medio).

Investigaciones hechas sobre diferentes plataformas sociales, con las generaciones más jóvenes, reflejaron resultados donde la interactividad entre los consumidores y la marca se basa en experiencias, entretenimiento, información y participación activa (Hartmann et al., 2017). Incluso resultados dentro de los usuarios de Snapchat reflejaron puntajes más altos por las variables pasar el tiempo, compartir problemas y mejorar los conocimientos sociales (Phua et al., 2017a). No obstante, la investigación científica sobre Snapchat es limitada. Dado a lo anterior, se plantea el primer grupo de hipótesis:

- H₁: los factores dinámicos impactan positivamente el uso a través de la interacción de contenidos por los Millennials en Snapchat.
- H₂: los factores dinámicos impactan positivamente el

compartir y participar contenidos por los Millennials en Snapchat.

2.3 Consumo de contenido en Snapchat

Okazaki y Taylor (2013) detallan que las empresas se enfrentan a un entorno internacional dinámico e interconectado, donde las estrategias de contenido son más personalizadas en función de las características del segmento objetivo. Snapchat como un medio social interactivo permite a los usuarios el consumo de contenido a través del envío de imágenes, videos y textos, en donde los receptores tendrán un tiempo limitado para acceder a estos contenidos antes de ser destruidos (Vaterlaus et al., 2016). El contenido se puede definir como la creación y distribución de imágenes, videos y textos que sean valiosos, relevantes y consistentes, que tengan como resultado el atraer y retener a un segmento del mercado. Aunque las redes sociales comparten las funciones de los medios tradicionales de proporcionar contenido a los usuarios, existen diferencias en cuanto a las relaciones entre los usuarios y el contenido (Song y Yoo, 2016; Elefant, 2011). Sashittal, DeMar y Jassawalla (2016) explican que el contenido efímero genera gratificación instantánea en los Millennials. Entonces, gratificación instantánea a través del consumo de contenidos en el consumidor tendrá como resultado una llamada a la acción (Ekman, 2015).

Okazaki y Taylor (2013) explican que la capacidad de las redes sociales, la transferencia de imagen y extensibilidad personal proporcionan a las empresas nuevas oportunidades para ser eficaces y para llegar a consumidores en todo el mundo. Además, destacan que estos tres factores facilitan la interacción a través de la geografía y de las fronteras psicológicas. Por otra parte, un estudio refleja que el compartir y participar con las marcas está relacionado con la forma en que se crea el contenido hacia el público objetivo (Pelet, Ettis y Cowart, 2017). Baert y Pandelaere (2013) concluyen que el uso de un medio social modera el efecto de compartir contenidos y su reacción dependerá de la cantidad de contenido expuesto (Arendt, 2015).

Otras investigaciones detallan que el uso de los medios sociales tiene un efecto sobre la socialización y fortalece la participación (Gascón, Bernal, López y Rodríguez, 2016; Hamilton, Kaltcheva y Rohm, 2016; Wang, Baker, Wagner y Wakefield, 2007). De igual forma, Aluri et al. (2016) identificaron que un alto nivel de percepción sobre el contenido fueron determinantes con relación a la satisfacción y la motivación de compra en los Millennials. Además, Hall, Towers y Shaw (2017) concluyeron que la interacción con el contenido y el tiempo expuesto son factores que influyen en la motivación de compra. Por otra parte, Veloutsou, Aldas-Manzano y Ruiz-Mafe (2017) resaltan que la creación y publicación activa de contenido aumenta el compromiso de la marca y la motivación de compra.

Según Snapchat (2017), la plataforma genera 5% más "clicks" a exposiciones de contenido que cualquier

otro medio social. Por lo que el uso como forma de interacción y comunicación con las marcas se define como el efecto que una relación positiva o negativa genera en un usuario, provocando una actitud hacia la marca y hacia el futuro (Schivinski y Dabrowski, 2016). Investigaciones como las de Utz, Muscanell y Khalid (2015) detallan que su modelo de contenido efímero provoca en el usuario el impulso a compartir e interactuar con mayor rapidez estos contenidos, lo que trae como efecto gratificaciones instantáneas. Otros datos reflejan que un mayor involucramiento, provoca la búsqueda y trae como resultado el participar y compartir más contenidos (Phua, Jin y Kim, 2017b). Piwek y Joinson (2016) establecen que una alta intensidad del uso de Snapchat está más asociado a la vinculación con el usuario. Entonces resulta pertinente entender cómo el contenido efímero impulsa las motivaciones de compra y cómo el contenido expuesto impulsa el compartir y participar con estos contenidos. Estos antecedentes llevan a plantear la siguiente hipótesis:

- H₃: la interacción de contenidos impacta positivamente el compartir y participar contenidos por los Millennials en Snapchat.

2.4 Compartir y participar en Snapchat

Kaplan y Haenlein (2010) explican que el impacto de la participación y contribución en el nuevo entorno comunicativo hace que los consumidores sean más creativos y receptivos adoptando más participación y modificación de contenidos que luego son compartidos. Zhang, Abound y Cobanoglu (2017) detallan que el uso activo de las redes sociales en los Millennials y el entorno social influyen ampliamente en las intenciones a involucrarse con sus experiencias. El uso de Snapchat logra interacciones agradables, pues al sentirse conectado con la marca va más allá de la interacción con la marca misma y trae como resultado sensaciones amplificadas sobre las intenciones de lealtad del consumidor (Bayer et al., 2016; Labrecque, 2014).

Una investigación sobre medios sociales y los Millennials presentada por Ho, Shin y Lwin (2017), refleja que el compartir experiencias de su vida cotidiana y experiencias de consumo de productos o servicios promueve comportamientos impulsivos. Estos investigadores concluyeron que el participar y compartir una experiencia de consumo está asociado a valores materialistas y a cómo las percepciones sociales median esta asociación. Investigaciones sobre U&G explican que el compartir y participar están relacionados a las actitudes, creencias y al auto concepto de los Millennials, lo que tendrá un impacto positivo sobre las motivaciones de compra (Chu, Kamal y Kim, 2013; Liu, North y Li, 2017; Goh, Heng y Lin, 2013; Sethna, Hazari y Bergiel, 2017). Frady (2011) por otra parte explica que el compartir mensajes en los medios sociales genera más compromiso sobre la confianza asociada con las marcas, mientras que Wakefield (2016) explica que Snapchat provoca mayor involucramiento so-

bre el contenido efímero. Por lo que un número de ofertas publicitarias buscarán en el consumidor una reacción inmediata, lo que puede impulsar la motivación de compra con mayor rapidez. Lo anterior lleva a plantear la siguiente hipótesis:

- H_4 : la interacción de contenidos impacta positivamente la motivación de compra de los Millennials en Snapchat.

2.5 Motivación de compra

La motivación de compra se define como una acción que empuja al consumidor a comprar un producto en un lugar específico (Nedra, Sharma y Dakhli, 2015). Para efecto de esta investigación la motivación de compra está relacionada con cómo las ofertas desplegadas a través de la creatividad del contenido y ofertas efímeras impulsan a la acción. Los consumidores en línea participan en una variedad de actividades como son la creación de contenido, el compartir información, experiencias y opiniones (Song y Yoo, 2016; Khang et al., 2012). En la actualidad, las motivaciones de compra están siendo influenciadas por los nuevos medios sociales con un enfoque estratégico de comunicación, esto con el fin de tener ventajas en la toma de decisiones (Song y Yoo, 2016; Heinrichs, Lim y Lim, 2011). Los portales de noticias resaltan cómo el uso de contenido efímero, por ejemplo ofertas que expiran en corto periodo de tiempo, toman relevancia estratégica con el fin de impulsar las motivaciones de compra. Sashittal et al. (2016) explican que, dentro de las nuevas generaciones, como los Millennials, el uso de contenidos efímeros permite una mayor vinculación. Entonces, el contenido efímero provee una gratificación instantánea en el consumidor provocando así la acción (Ekman, 2015).

La toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita, desea o quiere comprometerse con comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos (Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014). Las investigaciones sobre medios sociales reflejan que un alto estímulo y un contenido relevante generan un mayor involucramiento, lo que trae como resultado el aumento del uso de medios sociales con el fin de conectarse e interactuar con la marca (Hall et al., 2017; Aluri et al., 2016; Veloutsou et al., 2017). Estudios sobre U&G detallan que el efecto de contenidos publicitarios en plataformas de medios sociales (Facebook, Instagram, Twitter) tiene un impacto en las intenciones de compra (Duffett, 2015; Chu et al., 2013; Liu et al., 2017; Moreno, Lafuente, Carreón y Moreno, 2017). La gestión dinámica de comunicación efímera de Snapchat provoca un mayor grado de motivación de compra y conexión con las marcas. Los resultados de Wakefield (2016) reflejaron que los consumidores son más propensos a involucrarse en un contexto efímero, independientemente de la orientación de marketing, lo que trae como resultado una interacción mayor y relación sobre el compromiso del consumidor. No obstante, las investigaciones son limitadas en comprender cómo la motivación de compra de los Millennials influye

ante una acción de marketing y cómo este puede provocar una mayor relación con la marca a través del uso de Snapchat. Lo anterior lleva a plantear la siguiente hipótesis:

- H_5 : la motivación de compra impacta positivamente el uso de Snapchat como medio para contactarse e interactuar con las marcas por parte de los Millennials.

2.6 Uso de Snapchat

El uso se define como cualquier servicio en línea a través del cual los usuarios pueden crear y compartir una gran variedad de contenido. Incluyen servicios generados por los usuarios como los blogs, lugares de interacción mediante las redes sociales, sitios de revisión y clasificación en línea, juegos virtuales y publicación de videos. El alcance global del uso de los medios sociales incrementa la actividad y la interacción de los consumidores con las marcas y las formas en que se comunican (Mitchell, Kaltcheva y Rohm, 2016). Incluso, Mangold y Faulds (2009) explican que el contenido generado, el tiempo y la frecuencia de la participación están fuera del control de las empresas. De manera que la influencia que generan los medios sociales está sustentada en que las nuevas generaciones, los nativos de la internet y la interacción hagan que sea más confiable (Mitchell et al., 2016). Liuhan, Yongqiang, Wang y Zhang (2016) detallan que los consumidores más jóvenes mantienen un compromiso mayor con las marcas y la forma en que éstas se comunican. Otros investigadores revelan que una mayor relación con la marca trae como resultado mayor participación e interacción con los contenidos (Kohler, Rohm, de Ruyter y Wetzels, 2011; Mitchell et al., 2016; Wang et al., 2007). Un contenido divertido, relevante y entretenido son algunos de los factores que impulsan a la participación y la motivación a compartir (Rohm, Kaltcheva y Milne, 2013). Anderson (2015) explica que la interacción tiene consecuencias en el comportamiento del consumidor, ya que se convierte en el antecedente del otro.

Las funciones del uso permiten a los consumidores producir, diseñar, publicar o editar contenido. La conducta de uso de los medios sociales es una dinámica que está en constante transformación, cambia de forma rápida y acelerada (Boyd y Ellison, 2008; Krishnamurthy y Dou, 2008). Bolton et al. (2013) enumeran una serie de variables para comprender el uso de los medios sociales en los Millennials. Entre la lista de variables de interés se destaca el efecto de consumir con relación al impacto de las variables: participar, compartir y contribuir contenido. Desde esta perspectiva se debe analizar cómo el uso de Snapchat logra los objetivos de mantener más conectado a su audiencia, provocando acciones por parte del consumidor a participar y compartir los contenidos efímeros. Estudios sobre U&G reflejan que Instagram y Snapchat mantienen una intensidad de uso mayor que otros medios sociales (Alhabash y Ma, 2017; Stanley, 2015). Incluso la participación y contribución tiene un impacto con las marcas de productos y servicios a través

de la intensidad del uso sobre sus motivos de autoexpresión [De Vries, Peluso, Romani, Leeflang, y Marcati, 2017].

Ekman (2015) explica que la modalidad de uso de Snapchat provoca gratificación instantánea. El autor aclara que la modalidad de autodestrucción de mensajes se ha convertido en la norma y que las empresas se han adaptado en la capacidad de atención limitada de estos consumidores. Uno de los resultados de esta adaptación ha sido el tener mayor visibilidad y conexión con el mercado objetivo. Entonces se establece que una experiencia de consumo previa puede vincular a un usuario impactando positivamente el uso y este a su vez llevará a los usuarios a compartir y participar más los contenidos de marca basado en las gratificaciones que la plataforma genera. Estos antecedentes llevan a plantear la siguiente hipótesis:

- H_6 : el uso de Snapchat como medio para contactarse e interactuar con las marcas impacta positivamente la intención de compartir y participar con contenidos por parte de los Millennials en Snapchat.

A partir de los antecedentes reflejados en la revisión de literatura y de las hipótesis planteadas, a continuación, se presenta el modelo de investigación (figura 1).

3. Método

En esta sección se discute la metodología de investigación empleada para el estudio. La discusión comienza presentando la metodología, la forma que se desarrolló el instrumento y su validación, la selección de la muestra, la validez y confiabilidad del modelo, así como los resultados y su discusión.

3.1 Metodología de investigación

En el presente artículo se desarrolla un estudio sobre los usuarios de Snapchat en la generación Millennials residentes de Puerto Rico. Se empleó una técnica cuantitativa de tipo transversal, la cual permite la generación y exploración de hipótesis dentro del objeto de estudio [Hernández y Velasco-Mondragón, 2000; Malhotra,

2010]. Para el estudio se empleó metodología cuantitativa a través de encuesta y los datos fueron analizados utilizando ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM).

3.2. Instrumento

El instrumento de investigación fue construido luego de una extensa revisión de literatura y adaptado según la agenda de investigación en medios sociales y los Millennials de Bolton et al. (2013) y según los objetivos de la investigación. Para el desarrollo de los ítems para cada una de las variables se siguieron las recomendaciones para el desarrollo de escalas sobre U&G [Sundar y Limperos, 2013]. El instrumento fue diseñado utilizando una escala Likert de cinco puntos donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. La versión final del instrumento consto de 25 ítems para las siguientes variables: factores dinámicos (4), interacción contenido (6), participación y compartir (4), motivación de compra (6) y uso (5). Una vez completado el cuestionario, se pasó a la fase de validación. El instrumento fue validado a través de una pre-prueba a 70 participantes con las mismas características de los participantes de la muestra. Los resultados fueron satisfactorios a través de la prueba Alpha (>0,70). Una vez validado el instrumento, se continuó con la fase de recolección de datos.

3.3 Unidad de muestreo y recolección datos

En primer lugar, se determinó la unidad de muestreo para la recolección de los datos. El requisito para participar es que fueran personas nacidas entre 1980-2000 que pertenecen a la generación Millennials, en donde su rango de edad debe estar entre 18 a 35 años al momento de la recolección de los datos. En segundo lugar, los participantes deberían ser usuarios activos del medio social Snapchat. Para determinar la muestra representativa, se analizaron las estadísticas proyectadas del censo de Puerto Rico del 2016, el cual reflejó una población estimada de 678.492 habitantes. Luego, se calculó la muestra representativa del estudio estableciendo un intervalo de confianza de 95% y

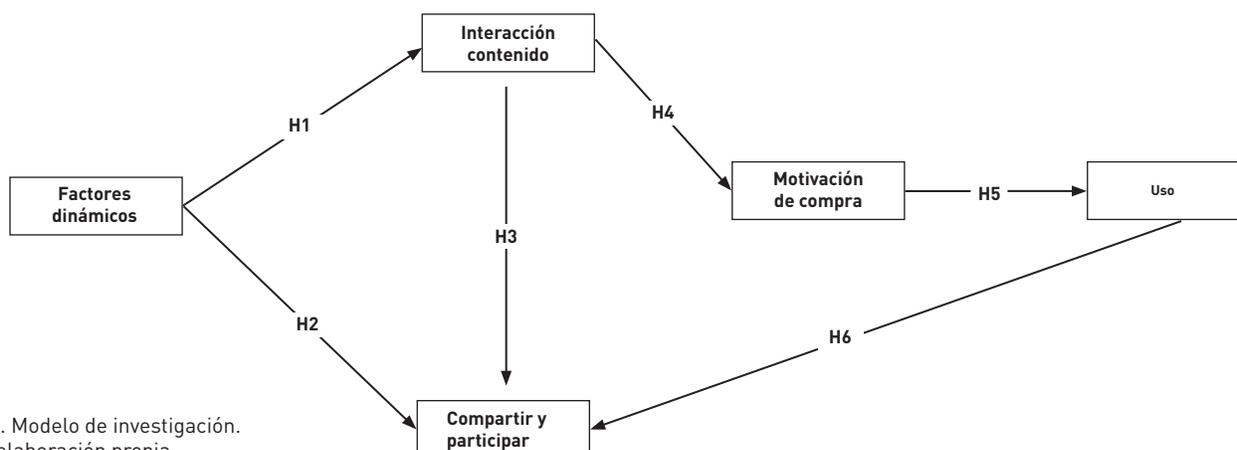


Figura 1. Modelo de investigación.
Fuente: elaboración propia.

margen de error de 5%. Los resultados reflejaron un total de 384 posibles participantes. Los datos fueron recolectados a conveniencia a través de encuesta electrónica a través de la plataforma *Survey Monkey*. Para lograrlo se utilizó una base de datos de correos electrónicos en propiedad de los investigadores. Los participantes recibieron un correo electrónico con una invitación a participar. En la invitación se incluía una explicación de los objetivos de la investigación, los requisitos de participación, y se detallaba que su participación era libre y voluntaria. Para mantener el rigor de proceso de recolección de datos, se programó y codificó la encuesta en donde se podía acceder una sola vez. Si el participante abandonaba o dejaba incompleta la encuesta este era rechazado automáticamente.

Al final se recibieron 503 cuestionarios y luego de la revisión de los datos iniciales solo 454 encuestas fueron válidas, las cuales fueron empleadas para el proceso de análisis. Algunos de los datos demográficos más significativos es que el 61,83% de los participantes fueron mujeres (n=277) y 38,17% fueron hombres (n=171) y el 47,46% (n=215) eran estudiantes universitarios. Al final, la muestra recolectada es significativa para los objetivos del estudio. [Wolf, Harrington, Clark y Miller \(2013\)](#) establecen que la muestra con respecto a la potencia estadística dentro de las modelos ecuaciones estructurales debe estar entre el rango de 30 a 460 casos.

3.4 Validez y confiabilidad del modelo

En la [tabla 1](#) se presenta el resumen de confiabilidad y fiabilidad del estudio. La discusión comienza en primer lugar con el análisis de validez y consistencia interna a través del estudio de coeficientes Alpha. Los coeficientes

Alpha reflejan resultados entre el rango de 0,76 a 0,90 lo cual es satisfactorio según el criterio de 0,70 ([Nunnally, 1978](#); [Malhotra, 2010](#); [Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2016](#)). En segundo lugar, se analizaron los indicadores del modelo de medición con el fin de identificar la consistencia interna para cada aseveración. Para realizar este análisis se utilizaron las cargas estandarizadas (*factor loading*). Todas las cargas estandarizadas estuvieron entre el rango de 0,71 a 0,88, valor superior a 0,70, lo que refleja un alto nivel de consistencia en cada aseveración incluida ([Hair, Ringle y Sarstedt, 2011](#); [Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009](#)).

El próximo paso fue analizar el diagnóstico de validez en el modelo de medición, a través de la validez convergente que se identifica mediante los valores de la varianza extraída promedio (AVE, por su sigla en inglés de *Average Variance Extracted*), la cual debe mostrar valores superiores a 0,50. Esta investigación reflejó valores AVE superiores a 0,58 indicando alta validez convergente. Los resultados de los valores AVE reflejan que las variables latentes explican más de la mitad de la varianza de sus indicadores ([Hair et al., 2011](#)). Otro indicador para analizar la validez convergente es a través de la confiabilidad compuesta. Los resultados presentados en la [tabla 1](#) están sobre 0,84 lo cual es aceptable según el criterio de 0,70 ([Hair et al., 2011](#)).

3.5. Validez discriminante

Para el análisis de la validez discriminante se emplearon dos métodos: *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) y el criterio Fornell-Larcker. Primero se analiza el HTMT, cuyos resultados reflejan estar por debajo del criterio de 0,85 en la mayoría de las variables, según sugerido por [Henseler,](#)

Tabla 1. Confiabilidad y fiabilidad del estudio.

Dimensión	Codificación	Cargas Estandarizadas	Validez Convergente	Alpha Cronbach	AVE
Interacción contenido	CONT	0,79	0,90	0,86	0,59
		0,75			
		0,81			
		0,80			
		0,74			
Compartir y participar	COPA	0,78	0,85	0,76	0,58
		0,72			
		0,79			
		0,77			
		0,77			
Factores dinámicos	SOC1	0,75	0,86	0,70	0,61
		0,76			
		0,82			
		0,80			
Motivación de compra	MOT1	0,88	0,93	0,90	0,72
		0,83			
		0,87			
		0,79			
		0,87			
Uso	USO	0,83	0,92	0,90	0,70
		0,89			
		0,83			
		0,81			
		0,83			

Fuente: elaboración propia.

Ringle y Sarstedt (2015) y Hair et al. (2016) (tabla 2). No obstante, el HTMT entre uso y motivación de compra alcanza un valor de 0,88, el cual, aunque es aceptable (Henseler et al., 2015; Hair et al., 2016), debe ser interpretado con cautela en el análisis de validez discriminante. De esta forma, con el fin de validar que no existan problemas de validez discriminante se revisan los resultados del criterio Fornell-Larcker.

En segundo lugar, se analiza el criterio Fornell-Larcker con el fin de validar los resultados HTMT y detectar que no haya una varianza significativa entre las diferentes variables que podrían tener el mismo significado. Para este análisis se utilizó el *Fornell-Larcker Criterion* el cual se detalla en la tabla 3, en donde la diagonal presenta los resultados de la raíz cuadrada de valores AVE, mientras el resto de las celdas presenta los datos de correlación entre los constructos. El resultado de los constructos reflexivos cumple con el criterio *Fornell-Larcker*, mostrando que no hay una varianza significativa entre las diferentes variables que podrían tener el mismo significado (Luque, 2000; Fornell y Larcker, 1981).

4. Análisis de los resultados

La figura 2 presenta los resultados del modelo de medición el cual muestra un alto poder predictivo. Se comienza analizando si los factores dinámicos impactan positivamente el uso a través de la interacción de contenidos, compartir y participar por los Millennials en Snapchat. Acorde a la H_1 los datos reflejan $\beta=0,56$, $p<0,01$, $t=15,987$, $t >1,285$ donde se observa que los factores dinámicos tienen un alto impacto en la interacción de los Millennials con los contenidos. Al analizar el impacto con el participar y compartir (H_2) los datos reflejan $\beta=0,17$, $p<0,01$, $t=3,657$, $t >1,285$. Ambas hipótesis son apoyadas, no obstante, los resultados reflejan que la interacción de contenido mantiene un impacto mayor. Cuando se

observan los datos de la H_3 , la interacción de contenidos en Snapchat tiene un impacto positivo en el compartir y participar los contenidos en Snapchat por los Millennials. La hipótesis H_3 es respaldada por los siguientes resultados $\beta=0,24$, $p<0,01$, $t=4,716$, $t >1,285$. Las actitudes individuales a través del contenido producen gratificación a través del uso teniendo como resultado el compartir y participar.

La H_4 propone que la interacción de contenidos en Snapchat por los Millennials impacta positivamente las motivaciones de compra. Los datos reflejan un impacto positivo de H_4 a través de los siguientes datos $\beta=0,63$, $p<0,01$, $t=18,887$, $t >1,285$; por lo que la hipótesis es apoyada. Entonces el contenido creativo logra gratificaciones teniendo como resultado en los usuarios el estar más vinculados y conectados con la marca. Una vez la motivación de compra está presente, produce más vinculación y compromiso a través de la gratificación sobre el contenido y, por consiguiente, impactará el uso de Snapchat como vínculo de relación con las marcas.

Esto está demostrado en los resultados de la H_5 : $\beta=0,80$, $p<0,01$, $t=39,238$, $t >1,285$; donde la hipótesis es apoyada. Los datos muestran que las motivaciones de compra a través de Snapchat tienen un impacto al incrementar el uso como medida para contactarse e interactuar con las marcas por parte de los Millennials. Al final se observa cómo el uso de Snapchat como forma de contactarse e interactuar con las marcas a través de Snapchat, impacta positivamente el compartir y participar con los contenidos por parte de los Millennials. Los resultados apoyan la hipótesis H_6 : $\beta=0,36$, $p<0,01$, $t=7,164$, $t >1,285$. De esta forma, cuando el usuario mantiene una conexión y comunicación continua a través del uso, provoca el continuar participando y compartiendo a través de la interacción efímera de Snapchat. Esto explica cómo las gratificaciones logradas a través de las acciones de la empresa aumentan la motivación a compartir y participar en Snapchat.

Tabla 2. Análisis de validez discriminante mediante Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).

	Interacción contenido	Compartir y participar	Factores dinámicos	Motivación de compra	Uso
Interacción contenido					
Compartir y participar	0,708				
Factores dinámicos	0,677	0,623			
Motivación de compra	0,715	0,694	0,539		
Uso	0,730	0,735	0,567	0,888	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Análisis del criterio Fornell-Larcker.

	Interacción con contenido	Factores dinámicos	Motivación de compra	Uso	Compartir y participar
Interacción contenido	0,767				
Factores dinámicos	0,564	0,781			
Motivación de compra	0,638	0,459	0,850		
Uso	0,648	0,484	0,803	0,839	
Compartir y participar	0,583	0,483	0,581	0,611	0,764

Fuente: elaboración propia.

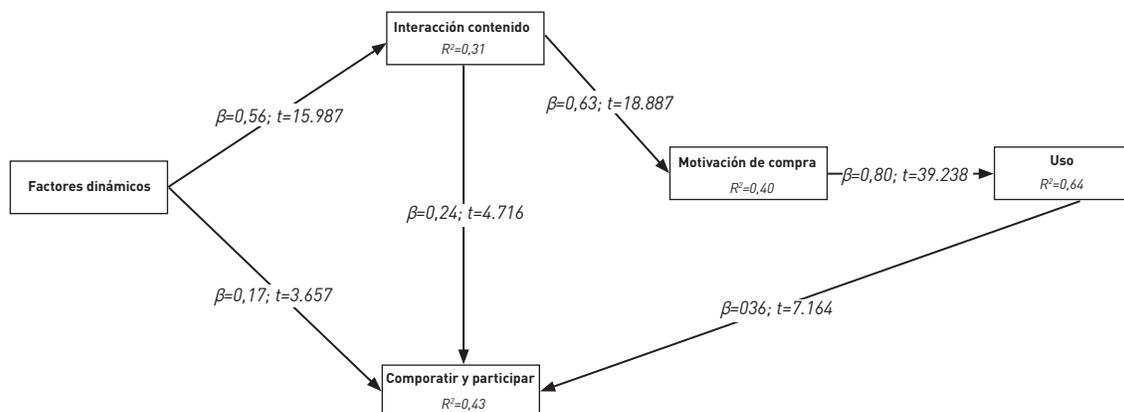


Figura 2. Resultados Modelo PLS.

Fuente: elaboración propia.

5. Conclusión

Esta investigación cuantitativa mantuvo como objetivo el analizar cómo los factores dinámicos impactan el uso de Snapchat en la generación Millennials. La evolución de los medios sociales y las nuevas plataformas digitales se han convertido en un medio poderoso de comunicación hacia las generaciones más jóvenes. Okazaki y Taylor (2013) explica que una estrategia de comunicación asertiva permite la construcción de estrategias más globales.

Los resultados reflejan cómo las actitudes de los individuos son transmitidas a través de la interacción dinámica de la plataforma Snapchat. Adicionalmente, destacan que esta expresión provoca gratificaciones teniendo como consecuencia gratificaciones que impulsan la motivación de compra y un vínculo mayor de interacción con las empresas ante las tácticas de marketing empleadas. Por lo tanto, esta investigación presenta varias contribuciones significativas a la academia y la práctica.

Con este artículo se contribuye a la teoría de usos y gratificaciones a través de un modelo que valida empíricamente el impacto que tienen las nuevas tácticas gratificantes del contenido de Snapchat. Los resultados del modelo reflejan seis tipos de gratificaciones que genera el contenido efímero de Snapchat. En primer lugar, están las gratificaciones basadas en modalidad (contenido realista, fresco y novedoso). Estos tres primeros factores de contenido realista, fresco y novedoso basados en modalidad gratifican a los usuarios, ya que los hace partícipes a través de la interacción con las marcas, permitiendo así la autoexpresión. Sundar y Limperos (2013) establecen que las gratificaciones basadas en modalidad visual son más confiables ya que representan un realismo heurístico el cual lleva a los usuarios a acciones más rápidas.

En segundo lugar, se identifican gratificaciones basadas en interactividad (interacción y actividad). El modelo de contenido efímero de Snapchat limita los tiempos de visualización del contenido moviendo a los usuarios con mayor rapidez a la acción (Bayer et al., 2016). Por lo que el marketing efímero hace a los Millennials partícipes en la interacción con las marcas de productos y servicios, lo cual

les permite auto expresarse de forma única (Verstraete, 2016). La gratificación a través de interacción y la actividad aumenta la capacidad de respuesta sobre el flujo de la información creando compromiso con el contenido y conduce a la preferencia de ciertas plataformas (Sundar y Limperos, 2013).

Por último, están las gratificaciones basadas en navegabilidad (juego). Skierkowski y Wood (2012) aclaran que el contenido efímero de Snapchat resulta en un aspecto emocionante para los usuarios. La gratificación del juego permite que sea divertido el uso de la plataforma lo que proporciona un continuo uso de diferentes funciones del medio social (Sundar y Limperos, 2013). Este grupo de gratificaciones representa una aportación significativa, ya que permite observar el vínculo entre los Millennials y las empresas a través del uso de Snapchat, demostrando así, cómo el entorno comunicativo está evolucionado.

El modelo explica cómo estos factores dinámicos juegan un papel importante en los Millennials y el uso de Snapchat. La integración de la teoría de uso y gratificaciones ayuda a explicar por qué los consumidores utilizan los medios sociales como herramienta de intercambio a través del contenido y explica cómo el uso de Snapchat por la generación Millennials contribuye a satisfacer ciertas necesidades de comunicación. De igual forma sirve a su vez de estímulo para explicar las motivaciones de compra y sus comportamientos, interacción y uso de esta plataforma virtual. Estas nuevas tácticas de contenido apoyan la idea de la conexión con la marca más allá de la interacción con la marca misma. Las nuevas tácticas comunicativas y los factores dinámicos contribuyen a la teoría en explicar cómo se genera la gratificación. Adicionalmente, explican el impacto que tienen el afecto, la ventilación de sentimientos, el ganar reconocimiento y la satisfacción de necesidades cognitivas con el uso de Snapchat por parte de la generación Millennials.

Las implicaciones prácticas presentan una nueva perspectiva de cómo comunicarse de forma más efectiva con grupos objetivos. La investigación aporta información relevante a los estrategias de Marketing, explicando cómo pueden obtener mayor efectividad y receptividad por

parte de la generación Millennials a través del uso de Snapchat, teniendo en cuenta que el nivel de atención de las nuevas generaciones se ha reducido dramáticamente, en donde el video efímero y de corta duración genera mayor involucramiento con la marca e impulsa la conversión e interacción. Además, contribuye a que las empresas analicen mejor el nuevo entorno comunicativo, el cual ha cambiado; por lo que se requiere mayor creatividad para capturar la atención del mercado objetivo. Las empresas deben incorporar Snapchat en sus estrategias de mercadeo virtual pues demuestra ser una excelente plataforma para captar la atención y la interacción de los Millennials, a través de los factores dinámicos y la creación de contenido efímero.

Entre las limitaciones del estudio se identifica la recogida de datos bajo un método transversal. Para superar esta limitación, se recomienda el uso de un diseño longitudinal. Debido al constante cambio de las plataformas de medios sociales y la forma de comunicarse, el diseño longitudinal podría permitir a futuros investigadores observar si existen cambios a lo largo del tiempo. En segundo lugar, se identifica la falta de investigación científica sobre el uso de Snapchat y los Millennials. Por último, no se consideró otro grupo de variables para la variable uso, la cual también puede influir en el comportamiento de los Millennials y Snapchat.

En investigaciones futuras se podrían identificar efectos moderadores como la intensidad del uso y las gratificaciones que Snapchat genera sobre la vinculación con las marcas. Aunque la literatura refleja que los Millennials mantienen una serie de características de consumo global, una investigación futura podría girar en torno a cómo el contexto cultural impacta el uso de la plataforma de Snapchat. Por último, se sugiere analizar cómo la capacidad de vincular la gestión de marca impacta los límites geográficos y cómo se relaciona con la vinculación e interacción del usuario.

Los medios sociales como Snapchat han permitido de cierta forma la vinculación de consumidores con características similares. Los resultados de esta investigación demuestran cómo los Millennials logran gratificaciones instantáneas ante estímulos de marketing, y cómo sus actitudes individuales son transmitidas a través de una interacción dinámica de la plataforma Snachat. Entonces este nuevo cambio comunicativo del marketing es un tema que debe explorarse aún más. Este estudio aporta a descubrir información vital sobre cómo las nuevas plataformas sociales como Snapchat, se convierten en un espacio ideal de marketing para conectarse con las generaciones más jóvenes, a través de comunicaciones de corta duración.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Alhabash, S. y Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media+Society*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Alhabash, S., Park, H., Kononova, A., Chiang, Y. H. y Wise, K. (2012). Exploring the motivations of Facebook use in Taiwan. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(6), 304-311. <https://doi.org/10.1089/cyber.2011.0611>
- Aluri, A., Slevitch, L. y Larzelere, R. (2016). The Influence of Embedded Social Media Channels on Travelers' Gratifications, Satisfaction, and Purchase Intentions. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 250-267. <https://doi.org/10.1177/1938965515615685>
- Anderson, K. (2015). Getting acquainted with social networks and apps: Snapchat and the rise of ephemeral communication. *Library Hi Tech News*, 32(10), 6-10. <https://doi.org/10.1108/lhtn-11-2015-0076>
- Arendt, F. (2015). Toward a Dose-Response Account of Media Priming. *Communication Research*, 42(8), 1089-1115. <https://doi.org/10.1177/0093650213482970>
- Baert, S. y Pandelaere, M. (2013). I'LL Have What She'S Sharing: The Effect of Social Media on Experience Consumption. En: Simona Botti and Aparna Labroo (Eds), *Advances in Consumer Research* (Vol. 41). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Bayer, J. B., Ellison, N. B., Schoenebeck, S. Y. y Falk, E. B. (2016). Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. *Information, Communication & Society*, 19(7), 956-977. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2015.1084349>
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. y Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
- Bolton, R., Parasuraman A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Komarova, Y. y Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Boyd, D.M. y Ellison, N.B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chen, G. M. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8(2), 1-10.
- Chu, S. C., Kamal, S. y Kim, Y. (2013). Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790709>
- De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S. y Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.016>
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498-526. <https://doi.org/10.1108/intr-01-2014-0020>
- Ekman, U. (2015). Complexity of the ephemeral - snap video chats. Empedocles: *European Journal for the Philosophy of Communication*, 5(1/2), 97-101. https://doi.org/10.1386/ejpc.5.1-2.97_1
- Elefant, C. (2011). The power of social media: legal issues & best practices for utilities engaging social media. *Energy Law Journal*, 32(1), 4-12.
- Fornell, C. y Larcker, D.F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fraday, D. (2011). *Millennials' Personal Connection with Brands via Social Media Tools* (Master Thesis). Florida State University.
- Gascón, J. F. F., Bernal, P. M., López, E. S. y Rodríguez, J. R. (2016). New Digital Metrics in Marketing: A Comparative Study on Social Media Use. En: Freire F., Rúas Araújo X., Martínez Fernández V., García X. (Eds), *Media and Metamedia Management. Advances in Intelligent Systems and Computing* (vol. 503). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-46068-0_45
- Goh, K. Y., Heng, C. S. y Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Hair, J. F., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Thousand Oaks: Sage publications.
- Hall, A., Towers, N. y Shaw, D. R. (2017). Understanding how millennials

- shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517. <http://dx.doi.org/10.1108/IJRDM1120160206>
- Hamilton, M., Kaltcheva, V. D. y Rohm, A. J. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 135-144. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2015-1398>
- Hartmann, P., Apaolaza, V., He, J., Barrutia, J. M. y Echebarria, C. (2017). The relationship between gratifications from social networking site use and adolescents' brand interactions. En: Christodoulides G., Stathopoulou A., Eisend M. (Eds), *Advances in Advertising Research* (Vol. VII). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Heinrichs, J. H., Lim, J. y Lim, K. (2011). Influence of social networking site and user access method on social media evaluation. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 347-355. <https://doi-org.librarylogin.suagm.edu/10.1002/cb.377>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319. <https://doi.org/10.1080/08911762.2015.1133870>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hernández, B. y Velasco-Mondragón, H.E. (2000). Encuestas transversales. *Salud Pública de México*, 42(5), 447-455. <https://doi.org/10.1590/S0036-36342000000500011>
- Ho, H., Shin, W. y Lwin, M. O. (2017). Social Networking Site Use and Materialistic Values Among Youth: The Safeguarding Role of the Parent-Child Relationship and Self-Regulation. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/0093650216683775>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: International differences in work related values*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications Inc. <https://doi.org/10.1002/job.4030030208>
- Hsu, M., Chang, C., Lin, H. y Lin, Y. (2015). Determinants of continued use of social media: the perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity. *Information Research*, 20(2), 1-14
- Hutt, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://doi.org/10.15517/rr.v9i12.1513>
- Kaplan, A.M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M. y Ahmad, M. (2014). Applying the Uses and Gratifications Theory to Compare Higher Education Students' Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*, 5(1), 53-72.
- Khang, H., Ki, E. J. y Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997-2010. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), 279-298. <https://doi.org/10.1177/1077699012439853>
- Kim, Y., Sohn, D. y Choi, S. M. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in human behavior*, 27(1), 365-372. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.015>
- Kohler, C.F., Rohm, A.J., de Ruyter, K. y Wetzels, M. (2011). Return on interactivity: the impact of online agents on newcomer adjustment. *Journal of Marketing*, 75(2), 93-108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.2.93>
- Krishnamurthy, S. y Dou, W. (2008). Advertising with user-generated content: a framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 8(2), 1-7. <https://doi.org/10.1080/15252019.2008.10722137>
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>
- Liu, J. H., North, M. y Li, C. (2017). Relationship building through reputation and tribalism on companies' facebook pages. *Internet Research*, 27(5), 1149-1169. <https://doi.org/10.1108/IntR-03-2016-0078>
- Liuhan, Z., Yongqiang, S., Wang, N. y Zhang, X. (2016). Understanding the influence of social media on people's life satisfaction through two competing explanatory mechanisms. *Aslib Journal of Information Management*, 68(3), 347- 361. <https://doi.org/10.1108/ajim-12-2015-0195>
- Luque, T. (2000). *Técnicas de Análisis de Datos en Investigaciones de Mercado*. Madrid: Pirámide.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Upper Saddle: Prentice Hall.
- Mangold, W. G. y Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- McCay-Peet L. y Quan-Haase A. (2016) A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. En: O'Brien H., Cairns P. (Eds), *Why Engagement Matters*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-27446-1_9
- Mitchell, H., Kaltcheva, V.D. y Rohm, A.J. (2016). Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 135 - 144. <https://doi.org/10.1108/jcm-04-2015-1398>
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Moore, M. (2012). Interactive media usage among millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 436 - 444. <https://doi.org/10.1108/07363761211259241>
- Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Carreón, F.Á. y Moreno, S. M. (2017). The characterization of the millennials and their buying behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135-144. <http://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135>
- Nedra, B. A., Sharma, S. y Dakhli, A. (2015). Perception and motivation to purchase organic products in Mediterranean countries: An empirical study in Tunisian context. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 17(1), 67-90. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2014-0015>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Okazaki, S. y Taylor, C. R. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30(1), 56-71. <https://doi.org/10.1108/02651331311298573>
- Pelet, J. É., Ettis, S. y Cowart, K. (2017). Optimal experience of flow enhanced by telepresence: Evidence from social media use. *Information & Management*, 54(1), 115-128. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.05.001>
- Phua, J., Jin, S. V. y Kim, J. J. (2017a). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412-424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Phua, J., Jin, S. V. y Kim, J. J. (2017b). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115-122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Piwek, L. y Joinson, A. (2016). What do they snapchat about? Patterns of use in time-limited instant messaging service. *Computers in Human Behavior*, 54, 358-367. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.026>
- Quan-Haase, A. (2012) Is the Uses and Gratifications Approach Still Relevant in a Digital Society? Theoretical and Methodological Applications to Social Media. *Mass Communication & Journalism*, 2(7), 1-7. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000e124>
- Quan-Haase, A., Martin, K. y McCay-Peet, L. (2014). *Online conversation and information management on Twitter: preliminary findings of interviews with digital humanities scholars*. Paper presented at the Social Media & Society International Conference, Toronto
- Rohm, A.J., Kaltcheva, V. y Milne, G.R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2013-0009>
- Ruggiero T. (2000) Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Sago, B. (2010). The Influence of Social Media Message Sources on Millennial Generation Consumers. *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(2), 7-18.
- Sashittal, H. C., DeMar, M. y Jassawalla, A. R. (2016). Building acquaintance brands via Snapchat for the college student market. *Business Horizons*, 59(2), 193-204. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.004>
- Schivinski, B. y Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*,

- 22[2], 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sethna, B. N., Hazari, S. y Bergiel, B. (2017). Influence of user generated content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 344-371. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2017.087719>
- Skierkowski, D. y Wood, R. M. (2012). To text or not to text? The importance of text messaging among college-aged youth. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 744-756. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.023>
- Snapchat. (2017). Audience & Engagement. Recuperado el día 27 de febrero de 2018 de: <https://www.snapchat.com/ads>
- Soffer, O. (2016). The oral paradigm and Snapchat. *Social Media+Society*, 2(3), 1-4. <https://doi.org/10.1177/2056305116666306>
- Song, S. y Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 84 - 99. <https://doi.org/10.1108/jhtt-11-2014-0067>
- Stanley, B. (2015). *Uses and gratifications of temporary social media: A comparison of Snapchat and Facebook*. Fullerton, CA: California State University.
- Sundar, S. S. y Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504-525. <https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>
- Sweeney, R. (2005). Reinventing library buildings and services for the millennial generation. *Library Administration and Management*, 19(5), 166-175.
- Utz, S., Muscanell, N. y Khalid, C. (2015). Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use. *Cyber psychology, Behavior and Social Networking*, 18(3), 141-146. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0479>
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C. y Young, J. A. (2016). "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>
- Veloutsou, C., Aldas-Manzano, J. y Ruiz-Mafe, C. (2017). The Dual Nature of Spreading Negative eWOM for Branded Offers: Emotional Reaction or Social Response?—A Structured Abstract. En: Stielor M. (Eds), *Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-45596-9_87
- Verstraete, G. (2016). It's about time. Disappearing images and stories in snapchat. *Image & Narrative*, 17(4), 104-113.
- Wakefield, L. T. (2016). *Why Do I Want to Be Your Friend? Engaging with Brands in Ephemeral Media*. Doctoral dissertation, Texas A&M University.
- Wang, K. y Yang, X. (2011). Counterfactual Priming Effects on Advertising Persuasion. *Advances in Consumer Research*, 38(1), 1-3.
- Wang, L.C., Baker, J., Wagner, J.A. y Wakefield, K. (2007). Can a retail web site be social? *Journal of Marketing*, 71(3), 143-157. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.143>
- Wang, Z., Tchernev, J. M. y Solloway, T. (2012). A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1829-1839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.001>
- Wolf, E. J., Harrington, K. M., Clark, S. L. y Miller, M. W. (2013). Sample size requirements for structural equation models an evaluation of power, bias, and solution propriety. *Educational and Psychological Measurement*, 73(6), 913-934 (22). <https://doi.org/10.1177/0013164413495237>
- Zhang, T., Abound Omran, B. y Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2) 732-761. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2015-0611>

Artículo de investigación

Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua

Guisell Larregui-Candelaria *

Profesora y Directora, Departamento de Administración de Empresas, Instituto Tecnológico de Puerto Rico, Manatí, Puerto Rico.

larreguicg@itec.pr

Juan C. Sosa-Varela

Decano y Profesor, Escuela de Negocios y Empresarismo, Universidad Ana G. Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

Maribel Ortíz-Soto

Profesora Asociada, Escuela de Negocios y Empresarismo, Universidad Ana G. Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

Resumen

Este estudio analiza el amor hacia la marca y su relación con otros constructos. El objetivo del artículo es analizar el amor hacia la marca como antecedente del compromiso del consumidor. Adicionalmente, se mide el impacto del compromiso sobre la satisfacción y si la lealtad influye en la comunicación boca oído. Para lograr esto se realizó un estudio empírico transversal con una muestra de 200 consumidores entre 21 a 60 años. La recopilación de datos fue mediante un cuestionario de escala Likert. Para probar las hipótesis se utilizó la Regresión de Mínimos Cuadrados Parciales. Los resultados aportan evidencia para indicar que un consumidor que manifiesta un sentimiento de amor hacia la marca tiende a desarrollar un mayor compromiso hacia esta.

Palabras clave: amor a la marca, compromiso del consumidor, marketing.

Brand love: a continuous relationship perspective

Abstract

This study analyzes brand love and its relationship with other constructs. The objective of the article is to analyze love towards a brand as a precedent for the consumer's commitment. Additionally, the impact of commitment on satisfaction is measured and the influence of loyalty in word-of-mouth communication is analyzed. To achieve this, a cross-sectional empirical study was conducted with a sample of 200 consumers between the ages of 21 and 60 years-of-old. Data collection was done using a Likert scale questionnaire. To test the hypotheses, the Partial Least Squares regression was used. The results provide evidence to indicate that a consumer who expresses a feeling of love towards a brand tends to develop a greater commitment towards it.

Keywords: Brand Love, Consumer Commitment, Marketing.

Amor pela marca: uma perspectiva de relacionamento contínuo

Resumo

Este estudo analisa o amor pela marca e sua relação com outros construtos. O objetivo do artigo é analisar o amor à marca como um precedente do compromisso do consumidor. Além disso, mede-se o impacto do compromisso na satisfação e se a lealdade influencia a comunicação boca a boca. Para isso foi realizado um estudo empírico transversal com uma amostra de 200 consumidores entre 21 e 60 anos. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário da escala Likert. Para testar as hipóteses, foi utilizada a regressão de mínimos quadrados parciais. Os resultados fornecem evidências para indicar que um consumidor que expressa um sentimento de amor pela marca tende a desenvolver um maior compromisso com ela.

Palavras-chave: amor pela marca, comprometimento do consumidor, marketing.

*Autor para dirigir correspondencia. Dirigir a: PO Box 2031 Manatí, Puerto Rico 00674.

Clasificación JEL: M3, M31, M39

Cómo citar: Larregui-Candelaria, G., Sosa-Varela, J.C. y Ortíz-Soto, M. (2019). Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continua. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 271-282. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3297>

Recibido: 30-nov-2018

Aceptado: 13-sep-2019

Publicado: 30-sep-2019

Nota: trabajo presentado en el track de Marketing de la pasada 53ª Asamblea Anual de CLADEA, realizada entre el 7-9 de octubre de 2018 en San José, Costa Rica.

1. Introducción

Cada vez es mayor el número de empresas que comprenden la necesidad de concentrar sus esfuerzos en la marca, ya que es uno de los principales generadores de beneficios (Balmer, Greyser y Urde, 2006), y uno de los activos más importantes de la empresa (Kaynak, Salman y Tatoglu, 2008). Es por ello que en las pasadas décadas los investigadores han estudiado cómo los consumidores forman actitudes favorables y desfavorables hacia las marcas (Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012).

La literatura de marketing relacional y de gestión de marcas, ha definido un conjunto de conceptos que describen la intensidad y/o el tipo de relaciones entre el consumidor y la marca. Términos como afecto (Thompson, Maclnnis y Park, 2005), simpatía (Nguyen y Romaniuk, 2014, en Anggraeni y Rachmanita, 2015), compromiso (Brodie, Hollebeek, Juric y Ilic, 2011; Hollebeek y Chen, 2014; Vivek, Beatty, Dalela y Morgan, 2014) o amor a la marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012) se refieren a distintas expresiones de la relación entre el consumidor y una marca. Aunque existen varias expresiones que describen la relación entre el consumidor y una marca, el amor a la marca es una de las más importantes, específicamente las emociones positivas y la declaración de amor por parte de un consumidor. La conexión emocional positiva y la importancia que el consumidor manifiesta por una marca estimula su compromiso por ella y eventualmente su lealtad (Carroll y Ahuvia, 2006).

Fournier (1998), por su parte, expuso que lograr una relación de amor, al igual que en una relación de amistad o de pareja, puede tomar décadas. Por esto, el compromiso del consumidor hacia una marca requiere de una relación a largo plazo para lograr esa conexión emocional. Esta relación de largo plazo puede generar consecuencias tales como la satisfacción y lealtad del consumidor. La satisfacción del consumidor también puede explicarse desde una perspectiva emocional, pues las emociones juegan un rol significativo en la formación de la satisfacción (Bustamante, 2015). Esta ha sido considerada un antecedente necesario para el desarrollo de un sentimiento de lealtad (Prado, Blanco y Mercado, 2014). En resumen, la generación de un sentimiento de lealtad del consumidor dependerá de que los consumidores se muestren satisfechos (Prado et al., 2014).

Sin embargo, en los últimos años, los consumidores han sido más exigentes, tienen expectativas más altas y demandan no sólo un producto, también buscan experiencias. Consecuentemente se vuelve necesario entender qué esperan, qué perciben y qué sienten los clientes hacia las marcas para tratar de volverlos leales a ellas (Henaó y Colorado, 2017) y que recomienden la marca a otros.

Aunque se han realizado algunos estudios sobre la conexión emocional o amor a la marca (Carroll y Ahuvia, 2006; Batra et al., 2012), el compromiso (Brodie et al., 2011; Hollebeek y Chen, 2014; Vivek et al., 2014) y su relación con la satisfacción (Fournier, 1998; Bustamante, 2015) y lealtad (Prado, Blanco y Mercado, 2014), todavía son pocos los trabajos publicados sobre el vínculo afectivo de los consumidores hacia una determinada marca (Abosag, Roper y Hind, 2012; Bagozzi, Batra y Ahuvia, 2017). Es por esto que el objetivo principal de

este artículo es probar un modelo que permita medir el impacto del amor a la marca sobre el compromiso hacia la marca, el compromiso en la satisfacción, en la lealtad y, finalmente, en la comunicación boca oído. El desarrollo de un modelo predictivo, cuya relación se había probado de forma independiente, es una de las grandes aportaciones de esta investigación (Allen y Meyer, 1990; Zeithaml, Berry y Parasuman, 1988, 1996; Oliver, 1996; Fullerton, 2005; Carroll y Ahuvia, 2006; Albert, Merunka y Valette Florence, 2009; Louis y Lombart, 2010). Este estudio descriptivo, con alcance relacional causal, utilizó la técnica de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS, por sus siglas en inglés de *Partial Least Squares*) para probar las hipótesis que fueron medidas a través de una muestra de 200 consumidores.

Este artículo se ha estructurado de la siguiente manera: la primera sección presenta una introducción acerca de los antecedentes y objetivos de la investigación; en la segunda sección se presenta el marco teórico que justifica el modelo conceptual de la investigación; en la tercera sección se describe la metodología empleada. Posteriormente, en la cuarta sección se discuten los resultados obtenidos de la investigación. Finalmente, se exponen las conclusiones y se resaltan las implicaciones más relevantes, junto con las limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Marco teórico

Desde principios de 1990, varias investigaciones se han centrado en las relaciones de la empresa con los clientes, en gran medida, a través de la retención de clientes y la repetición de compras o la lealtad por parte de estos (Ehrenberg, Goodhardt y Barwise, 1990; Kahn, Kalwani y Morrison, 1986; Ehrenberg, 2000, en Hanzaee, Khoshpanjeh y Rahnama, 2011).

Según Zhou, Zhang y Edelman (2013), la lealtad implica intenciones de recompra de los consumidores con respecto a productos o servicios (Bryce, Curran, O'Gorman y Taheri, 2015). Dentro del marketing de relaciones, el término compromiso ha adquirido una importante dimensión en la literatura de esta disciplina. Este concepto está vinculado a una serie de comportamientos del cliente hacia la empresa que van más allá de la acción de compra y que se producen como resultado de motivaciones individuales. Para que una relación sea exitosa, se requiere no solamente una transacción monetaria entre las partes, sino otro tipo de factores que contribuyan a alcanzar un vínculo sostenible a lo largo del tiempo (Ganesan, 1994). Es por ello que en la investigación académica sobre las marcas se ha destacado la temática concerniente a la relación y conexión emocional que el consumidor establece a través de otros constructos, tales como: la confianza, el compromiso y la lealtad (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado, 2004; Fournier, 1998; Fournier y Yao, 1997) o el vínculo afectivo (Thompson, Maclnnis y Park, 2005). Por lo tanto, el compromiso del consumidor ha sido considerado por las empresas como uno de los imperativos estratégicos para establecer una ventaja competitiva sostenible, ya que puede predecir el desempeño futuro del negocio (Brodie et al., 2011).

A continuación, se procederá a realizar un análisis más exhaustivo de los diferentes constructos que conforman el modelo de estudio.

2.1. Compromiso del consumidor hacia la marca

Kazemi, Moradi, Abbaszadeh y Pourzamani (2013, p. 7) definieron el compromiso como “un apego psicológico hacia la marca y que además tiene una relación estrecha hacia la conducta de lealtad del consumidor”. También se ha definido como un deseo de mantener una relación a largo plazo (Berry y Parasuraman, 1991, en Maheshwari, Lodorfos y Jacobsen 2014; Geyskens, Steenkamp y Kumar, 1998, Morgan y Hunt, 1994, en Moreno y Medina, 2013). El compromiso del consumidor con las marcas se ha investigado en gran medida como un estado psicológico (mental) del consumidor (Brodie et al, 2011; Hollebeek, 2011). De acuerdo con este punto de vista, las facetas psicológicas de los consumidores, tales como los sentimientos, la sensación de disfrute y placer, la atención cognitiva y la sensación de absorción, pueden ser consecuencias del compromiso (Dessart et al., 2015, en Dwivedi y Wilkie, 2016). Si bien esta visión psicológica ha proporcionado una contribución importante, se debe prestar mayor atención al aspecto del comportamiento, dado su vínculo directo con la estrategia de marca (Dwivedi y Wilkie, 2016). Bajo esta línea de investigación, Bolton (2011) destaca el aspecto conductual del compromiso del consumidor como uno de los elementos más importante para la acción empresarial.

Desde los trabajos de Blackstone (1993), Fajer y Schouten (1995) y Fournier (1998), la investigación sobre la relación de los consumidores con las marcas ha ganado mucha atención (Fetscherin, Guzman, Veloutsou y Cayolla, 2019). Estas relaciones con la marca se rigen por diferentes emociones como los son el compromiso, la pasión, entre otras (Sternberg, 1986; Álvarez y Fournier, 2016). El compromiso de una relación con la marca ha sido conceptualizado en dos dimensiones: compromiso afectivo y compromiso de continuidad (Maheshwari et al., 2014). El compromiso afectivo refleja la libertad de los consumidores para mantener una relación con la marca y se basa en las emociones como el sentido de pertenencia o respeto de la otra parte. Por otro lado, el compromiso de continuidad es un estado de apego que ve la relación en un carácter más funcional y racional (Bügel, Buunk y Verhoef, 2010). En este estudio, se utilizó el compromiso afectivo el cual está más relacionado con el amor a la marca (Batra et al., 2012).

2.2. Amor hacia la marca

El sentimiento de amor a la marca ha sido un tema de interés en el ámbito académico (Albert, Merunka y Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia y Bagozzi, 2012; Bagozzi et al., 2017; Modroño, 2019). Según Sarkar y Sreejesh (2014) las investigaciones recientes muestran que el amor por la marca es un antecedente importante y directo del compromiso activo. Este ha sido considerado como un estado psicológico del individuo (Albert et al., 2008).

La investigación académica aborda el tema de la relación y la conexión emocional que un consumidor desarrolla hacia las marcas utilizando constructos tales como: la confianza, la lealtad, el compromiso (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Delgado,

2004; Fournier, 1998; Fournier y Yao, 1997) o el vínculo afectivo (Esteban, Delgado y Peláez, 2014). Se entiende que, en la medida en que las personas desarrollan un sentimiento de apego, el lazo emocional se refleja en sentimientos, pensamientos y conductas específicas hacia el objeto (Mugge, Schifferstein y Schoormans, 2007). Sin embargo, Batra et al. (2012) señalaron que el apego emocional vinculado a la conexión emocional positiva se incluye dentro del concepto de amor a la marca.

En cuanto al concepto de apego hacia la marca este puede definirse como un vínculo que conecta la marca con el ser y que se refleja en la representación mental relacionada a este (Whan Park, Maclnnis, Priester, Eisingerich y Iacobucci, 2010). Por otro lado, Whang, Allen, Sahoury y Zhang (2004) utilizaron en sus investigaciones el concepto del amor interpersonal de Hendrick y Hendrick (1986). Mientras que Carroll y Ahuvia (2006) presentaron el amor de marca como un vínculo emocional y pasional que un consumidor satisfecho tiene por una marca y que es semejante al amor existente en las relaciones interpersonales.

Según Batra et al. (2012) el amor a la marca puede expresarse como un vínculo íntimo y personal que el consumidor siente hacia una marca y que a su vez está caracterizado por las creencias, sentimientos y comportamientos que éste manifiesta. El vínculo o apego emocional ha sido considerado como cualquier sentimiento, emoción, experiencia y recuerdo que una marca sea capaz de provocar en una persona y que genere un lazo o unión entre estos. En este contexto, el apego hacia la marca se caracteriza por la fortaleza del nexo que conecta la marca con la persona y que se refleja en la representación mental vinculada a este. “El apego emocional vinculado a la conexión emocional positiva se incluye dentro del concepto de amor a la marca” (Batra et al. 2012, en Moreno y Medina, 2013, p. 36).

La literatura revisada reseña los trabajos realizados por Ahuvia en los años 1993 y 2005 como las primeras aportaciones empíricas sobre el estudio del amor que los consumidores desarrollan hacia los objetos. Otra aportación valiosa al tema es lo que expusieron Carroll y Ahuvia (2006) al manifestar que el amor a la marca es el grado de conexión emocional pasional que un consumidor satisfecho tiene por una determinada marca. Para ellos, el amor a la marca está definido por cinco características esenciales: (1) pasión por la marca, (2) conexión con la marca, (3) evaluación positiva de la marca, (4) emociones positivas como respuesta a la marca y (5) declaraciones de amor (explícitas) hacia la marca. Ellos consideraron estos elementos como la base para el amor hacia la marca. La crítica a este modelo tuvo que ver con el carácter unidimensional de la escala y con el hecho que los componentes tienen diferentes significados; por tanto, resultan poco claros para realizar inferencias concretas (Albert et al., 2008).

Los estudios realizados hasta el momento sobre el amor hacia la marca enfatizan en la conexión personal e íntima que un consumidor siente hacia la marca. Los investigadores han coincidido en destacar como consecuencias la lealtad y la comunicación boca oído positiva (Albert et al., 2009; Batra et al., 2012); la disposición a pagar un precio mayor (Thompson et al., 2005); una mayor predisposición a perdonar la marca por

los posibles fallos que pueda cometer (Batra et al., 2012); la confianza en la marca (Albert et al., 2009); y el compromiso hacia la marca (Esteban et al., 2014). Maxian, Bradley, Wise y Toulouse (2013) señalaron que el amor a la marca existe en un nivel individual, pues las personas son quienes deciden qué marcas comprar, con cuáles sentirse vinculados y hacia cuáles desarrollarán un sentimiento de amor. La hipótesis que se planteó de este análisis fue:

- Hipótesis 1: el amor a la marca tiene un impacto positivo en el compromiso del consumidor hacia la marca.

2.3. Satisfacción del consumidor

En la literatura de marketing, la satisfacción ha sido analizada como una variable donde el consumidor presenta una respuesta cognitiva y afectiva hacia un determinado producto en cierto momento de compra (Blanco, Flandos y Flavián, 2007). Esta perspectiva emocional del consumidor demuestra el rol significativo que juegan las emociones en la formación de la satisfacción (Bustamante, 2015). El aspecto afectivo de la satisfacción incluye los sentimientos positivos o negativos que una persona tiene hacia un objeto identificado, mientras que el componente cognitivo de la satisfacción hace referencia a sus creencias y pensamientos. Es por esto que la satisfacción del consumidor ha sido considerada como un antecedente necesario para el desarrollo de un sentimiento de lealtad (Prado et al., 2014).

Desde la perspectiva de la gestión de marcas, Fournier y Mick (1999) presentaron la satisfacción como una consecuencia del amor a la marca que, a su vez, sirve para predecir la lealtad hacia la marca. Por su parte, Abdul-Muhmin (2005) también demostró que existe una relación positiva entre el compromiso y el grado de satisfacción del consumidor. Por lo tanto, el consumidor que se sienta satisfecho con la empresa demostrará un mayor compromiso hacia la marca (Prado et al., 2014). Cabe destacar que la satisfacción ha sido considerada como un juicio evaluativo posterior a la compra y al consumo; por lo que se entiende que actúe como un agente causal clave y responsable por el cambio de la actitud del consumidor en sus intenciones de comportamiento (Oliver, 1996). Por lo tanto, la satisfacción del cliente "ha sido tradicionalmente considerada como una de las variables clave en la formación de la lealtad del cliente" (Quero y Ventura, 2011, p. 20). Con respecto a lo antes planteado, se propuso la siguiente hipótesis de investigación:

- Hipótesis 2: el compromiso del consumidor hacia la marca tiene un impacto positivo en la satisfacción.

2.4. Lealtad del consumidor

El concepto de lealtad hacia la marca se ha destacado como un importante constructo en la literatura de marketing y muy relevante en los entornos académicos y empresariales a través del tiempo. Sin embargo, la visión del concepto lealtad ha sido confusa, a pesar de la amplia literatura sobre el tema, pues no es fácil encontrar una definición única del concepto (Du-que y Ramírez, 2014). La principal razón es que la opera-

cionalización de la lealtad ha cambiado a través del tiempo. El enfoque más antiguo correspondió a Copeland (1923), quien, en la década de 1920, hizo referencia a la lealtad como un comportamiento donde prevalece la recompra, concepto que ha sido relacionado con la lealtad comportamental (Duque y Ramírez, 2014). El concepto lealtad aparece por primera vez en la literatura de marketing en los años cuarenta. Sin embargo, es hasta los setentas que el término lealtad pudo entenderse como uno bidimensional, pues comprendió dos componentes: el actitudinal y el conductual (García y Fabero, 2015).

Khan y Mahmood (2012, p. 33) definieron la lealtad de la marca como "el compromiso incondicional del cliente y una fuerte relación con la marca, que no es probable que sea afectada en condiciones o circunstancias normales". Desde un enfoque relacional el concepto de lealtad se ha planteado a partir de los conceptos confianza, compromiso y calidad de la relación como explicativos de la satisfacción, y ésta como variable precedente a la lealtad (Morgan y Hunt, 1994; Fournier y Yao, 1997; Fournier, 1998, en Ramírez y Duque, 2013). De forma similar, la literatura presenta un enfoque multidimensional de la lealtad de los clientes que recoge cuatro aspectos esenciales: (1) que el cliente está satisfecho; (2) que recibe valor; (3) que repite compra y (4) que recomienda la empresa a terceros. En la medida en que el consumidor se encuentre más satisfecho durante toda su experiencia de consumo con el servicio, desarrollará una lealtad congruente con su nivel de satisfacción. En efecto, Anderson y Sullivan (1993), Fullerton (2005), Kumar, Dalla y Ganesh (2013) y Bustamante (2015) destacaron la relación directa y positiva entre la satisfacción y la lealtad del consumidor.

Por tanto, la generación de un sentimiento de lealtad del consumidor dependerá de que los consumidores se muestren satisfechos (Prado et al., 2014), es decir, se asocia con niveles superiores de satisfacción del cliente con una marca (Vera, 2013). Para fines de esta investigación, se aplicó la definición de la lealtad del consumidor como una descripción del comportamiento de las personas en relación con su preferencia de productos o marcas por encima de otros de su misma clase. Ante lo descrito en esta sección, se propuso la siguiente hipótesis:

- Hipótesis 3: la satisfacción tiene un impacto positivo en la lealtad del consumidor.

2.5. Comunicación boca oído

Se puede definir la comunicación boca-oído (WOM, por su sigla en inglés de *Word of Mouth*) como "el proceso que permite a los consumidores compartir información y opiniones sobre el producto, marca o servicio; como un intercambio, flujo de información, comunicación o conversación entre dos individuos" (Hawkins, Best y Coney 2004, en Anggraeni y Rachmanita, 2015, p. 444). Además, Harrison-Walker (2001) señaló que la comunicación boca oído es informal y de persona a persona, entre un comunicador considerado no comercial y un receptor de una marca, un producto, una empresa o de un servicio (Andrei, 2012).

Es importante destacar que es posible que los consumi-

dores se sientan compatibles en su relación con una marca antes de poder promoverla. En este sentido, [Vázquez, Suárez y Ríos \(2013\)](#) comprobaron, en uno de sus estudios, que la comunicación boca oído impacta positiva o negativamente la decisión sobre la elección de marca. También, [Murtiasih y Siringorinogo \(2013\)](#) señalaron que la comunicación boca oído influye y modela las actitudes e intenciones de comportamiento del consumidor hacia la compra. Por lo tanto, se refuerza más la idea sobre la comunicación boca oído como una herramienta de intercambio de mensajes creíbles y convincentes que genera un alto compromiso del consumidor hacia la marca ([López y Sicilia, 2013](#)). Con respecto a lo antes planteado, se propuso la siguiente hipótesis de investigación:

- Hipótesis 4: la lealtad tiene un impacto positivo en la comunicación boca oído (WOM).

La [Figura 1](#) se diseñó para mostrar los constructos amor a la marca, compromiso, satisfacción, lealtad y comunicación boca oído, que fueron las relaciones propuestas en esta investigación.

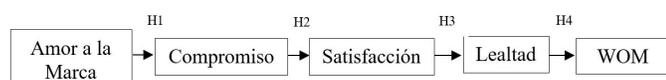


Figura 1. Modelo conceptual.
Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

El presente es un estudio transversal, descriptivo con alcance relacional causal. La población objeto de esta investigación estuvo integrada por consumidores, hombres y mujeres, entre los 21 y 60 años, residentes del área norte y central de Puerto Rico. El muestreo no probabilístico y por conveniencia estuvo compuesto por 200 consumidores en la industria de telefonía móvil.

Los resultados relacionados a los datos descriptivos reflejan que el 37% son masculino y 63% femenino. En términos de la edad de los consumidores participantes, la mayor parte se concentró entre las edades de 21 y 25 años con un 29% ($n = 57$) y 26 y 30 años con un 17% ($n = 34$). En cuanto a la escolaridad, un 54% de los encuestados era un grupo de personas con mucha formación académica, ya que habían completado un grado universitario de licenciatura (30%), máster (22%) o doctorado (2%). Los consumidores participantes indicaron sus ingresos anuales en dólares donde el 31% ($n = 62$) tenía ingresos menores a \$14.999. Un 25% ($n = 49$) recibía ingresos entre \$15.000 y \$24.999. El 16% ($n = 33$) de los participantes notificó ingresos anuales entre \$25.000 y \$35.999. Los participantes con ingresos entre \$36.000 y \$46.999 representaron el 12% ($n = 24$). El 5% ($n = 9$) indicó tener ingresos entre \$47.000 y \$57.999. Un 3% ($n = 5$) informó ingresos entre \$58.000 y \$68.999. Finalmente, el 9% ($n = 18$) reveló ingresos anuales de \$69.000 o más. Para probar las hipótesis propuestas fue necesario analizar los datos obtenidos de los cuestionarios.

Para seleccionar el tamaño de la muestra se utilizó “10 veces la regla” ([Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2017](#)), que indica que el tamaño mínimo de la muestra debe ser 10 observaciones por cada relación; por lo tanto, la muestra final fue de 200 consumidores. La recopilación de datos se realizó a través de un cuestionario auto-administrado. Luego de la revisión y evaluación de literatura sobre las variables del estudio, se incorporó en la investigación escalas de medición que han sido utilizadas previamente en otros estudios y publicados en revistas académicas, lo que demuestra su validez.

Para medir el constructo de amor a la marca se utilizó una adaptación de dos modelos. El primero fue de [Carroll y Ahuvia \(2006\)](#) definido por cinco características esenciales: (1) pasión por la marca, (2) conexión con la marca, (3) evaluación positiva de la marca, (4) emociones positivas como respuesta a la marca y (5) declaraciones de amor (explícitas) hacia la marca; estos autores consideran estos elementos la base para el amor a la marca. El segundo modelo fue desarrollado por [Albert, Merunka y Valette Florence \(2009\)](#) con énfasis en dos dimensiones: (1) pasión y (2) emociones positivas.

Para el compromiso del consumidor hacia la marca se utilizó una adaptación de la escala de [Allen y Meyer \(1987, 1990\)](#) quienes realizaron investigaciones sobre el compromiso organizacional y en la literatura revisada encontraron tres componentes principales: el apego afectivo, el de costos percibidos y el de obligación. Basado en estos elementos desarrollaron un modelo de compromiso compuesto por el compromiso continuo, afectivo y normativo. La escala fue adaptada por [Fullerton \(2005\)](#) a marcas de servicio y presenta el compromiso como un constructo actitudinal que representa los sentimientos del cliente para mantener una relación comercial. La versión en español que fue utilizada fue traducida por [Ortiz \(2013\)](#) en el contexto de Puerto Rico, y validada en su investigación.

La satisfacción como constructo se midió desde la perspectiva integradora de la satisfacción como un juicio evaluativo posterior a la compra y al consumo. La escala que se utilizó fue adaptada por [Zeithaml et al. \(1988, 1996\)](#) y [Aguayo, Arriagada y Possel \(2007\)](#). El enfoque del constructo de lealtad que se utilizó hace referencia a la lealtad comportamental donde prevalece la recompra ([Duque y Ramírez, 2014](#)). [Bowen y Chen \(2001\)](#) recomiendan que para medir la lealtad del consumidor se debe considerar el comportamiento de compra como uno constante y repetido. El constructo comunicación boca oído se midió utilizando una adaptación de dos escalas. La primera, la presentan [Zeithaml et al. \(1996\)](#) con un enfoque en la intención de recomendar el producto, y la segunda, con un enfoque en la comunicación positiva de boca oído presentada por [Carroll y Ahuvia \(2006\)](#).

La unidad de análisis del estudio (producto) fueron los teléfonos móviles. Se utilizó una escala Likert de cinco puntos: (1) completamente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) neutral, (4) de acuerdo y (5) completamente de acuerdo. Antes de comenzar el trabajo de campo se puso a prueba la validez y confiabilidad del cuestionario con un grupo piloto de 30 personas, las cuales tenían características similares que fueron consideradas en la muestra total. Los investigadores llevaron a cabo la prueba piloto para revisar la redacción

en cuanto a contenido y el vocabulario con el propósito de mejorar la calidad del instrumento antes de ser administrado a la muestra. Por ser un estudio de carácter exploratorio y multivariante se utilizó ecuaciones estructurales mediante la técnica de regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS) (Hair et al., 2017). El éxito de esta técnica se puede atribuir a su capacidad para evaluar y probar las variables latentes en términos de medición y las relaciones entre ellas (Babin, Hair y Boles, 2008). Los investigadores han sugerido el uso de modelos de trayectoria PLS para estimar modelos grandes y complejos (Chin, Peterson y Brown, 2008).

4. Resultados

La investigación utilizó el análisis factorial para examinar la interdependencia de variables, el alfa de Cronbach como una medida de validez interna para evaluar la confiabilidad de cada constructo y la regresión de mínimos cuadrados parciales para probar las hipótesis y determinar la relación entre los constructos del estudio.

4.1. Análisis factorial

Para llevar a cabo el análisis factorial fue necesario determinar si el estudio era válido para aplicar este análisis. Lo que hizo necesario determinar si estadísticamente era correcto hacer un análisis de factores, por lo que se realizaron dos pruebas estadísticas: la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Barlett. La medida KMO se basa en los coeficientes de correlación observados de cada par de variables. La prueba de esfericidad de Barlett abarca la relación entre cada par de variables mediante elementos situados fuera de la diagonal en la matriz de correlación (Kaiser, 1970; Barlett, 1950). La medida de adecuación KMO deberá estar lo más cercano a 1,00 y el valor de la prueba de esfericidad de Bartlett debe ser un valor menor a 0,50 (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006; Tabachnick, Fidell y Osterlind, 2000; Tabachnick y Fidell, 2006). En este estudio se realizaron ambas pruebas para las variables del estudio y los valores obtenidos permitieron afirmar que el estudio fue válido para realizar el análisis de factores (Tabla 1). El análisis factorial se realizó considerando aquellos indicadores o ítems que estaban sobre el 0,70, que es el mínimo aceptable (Hair et al., 2017).

Una vez comprobada la validez para realizar el análisis de factores, se evaluaron las comunalidades. Estas indican la proporción de la varianza explicada por los factores comunes en una variable. Es decir, las comunalidades son la suma de los pesos factoriales al cuadrado en cada una de las filas.

El análisis de factores reveló que las variables latentes exógenas mostraron comunalidades que oscilaron entre

Tabla 1. Prueba Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y Esfericidad de Barlett.

Medida de Adecuación Muestral KMO		0,895
Esfericidad de Barlett	Aprox. a Chi-Cuadrada	1.738,953
	Df	66
	Sig.	0,000

Fuente: elaboración propia.

0,720 y 0,945 (Tabla 2). El 85% de la varianza fue explicada por cuatro factores (Tabla 3). Los factores significativos fueron: Factor 1: Satisfacción, compuesta por los ítems 4, 3 y 2; el Factor 2: Comunicación boca oído (WOM), compuesto por los ítems 4, 3 y 1; el Factor 3: Amor, compuesta por los ítems 1-3; y el Factor 4: Compromiso, compuesto por los ítems 2, 4 y 5 (Tabla 4).

Adicionalmente, se llevó a cabo una rotación ortogonal varimax que se utiliza para la interpretación de los datos. Hair et al. (2006) y Garson (2013) definieron la rotación varimax como un rotador ortogonal de los ejes factoriales. El varimax maximiza la varianza de las cargas cuadradas de un factor en todas las variables en una matriz de factores (Garson, 2013). En otras palabras, la rotación varimax permitió a la investigadora identificar fácilmente cuáles elementos se agruparon para formar los constructos. El método varimax minimiza el número de variables cuya carga es alta en cada factor y simplifica la interpretación de los factores (Thompson et al., 2005). La interpretación realizada por la rotación varimax fue consistente con los constructos que se pretendían medir en el cuestionario.

Como regla general, se interpreta significativo todos los valores de las cargas factoriales igual o mayor de 0,50 (Hair et al., 2017). La matriz de componentes rotados generada se recogió en la Tabla 4 y permite concluir que el componente 1 agrupó los ítems 4, 3 y 2 relacionados con la satisfacción. El componente 2 reunió los ítems 4, 3 y 1 relacionados con la comunicación boca-oído. El componente 3 unió los ítems 2, 1 y 3 relacionados con el amor a la marca y el componente 4 quedó compuesto por los ítems 5, 2 y 4 relacionados al compromiso del consumidor (Tabla 4).

4.2. Coeficiente Alfa de Cronbach

Uno de los métodos más empleados para determinar la confiabilidad mediante la consistencia interna es por el

Tabla 2. Comunalidades en la matriz factorial.

Indicadores	Extracción
(AMOR1) Esta marca me hace sentir bien	0,833
(AMOR2) Esta marca me hace muy feliz	0,877
(AMOR3) Yo amo esta marca	0,809
(COMPROM2) Esta marca tiene un gran significado para mí	0,720
(COMPROM4) Incluso si quisiera, sería muy fuerte para mí cambiar esta marca	0,945
(COMPROM5) Mi vida podría verse desequilibrada, si tuviese que cambiar esta marca	0,896
(SAT2) Esta marca es exactamente lo que yo necesito	0,789
(SAT3) Esta marca ha funcionado como lo había pensado	0,864
(SAT4) Esta marca ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	0,887
(WOM1) He recomendado esta marca a mucha gente	0,831
(WOM3) Trato de difundir la buena palabra sobre esta marca	0,887
(WOM4) Doy a esta marca toneladas positivas de publicidad boca oído	0,904

Método de extracción: análisis de componente principal.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Varianza total explicada de la matriz factorial.

Componente	Valores Propios Iniciales			Extracción de sumas de carga al cuadrado			Rotación de sumas de carga al cuadrado		
	Total	% de Varianza	Acumulada%	Total	% de Varianza	Acumulada %	Total	% de Varianza	Acumulada%
1	6,764	56,363	56,363	6,764	56,363	56,363	2,754	22,951	22,951
2	1,211	10,089	66,452	1,211	10,089	66,452	2,442	20,350	43,301
3	0,957	7,973	74,425	0,957	7,973	74,425	2,402	20,013	63,314
4	0,856	7,131	81,555	0,856	7,131	81,555	1,524	12,700	76,013
5	0,457	3,805	85,361	0,457	3,805	85,361	1,122	9,348	85,361
6	0,410	3,418	88,779						
7	0,326	2,719	91,498						
8	0,287	2,391	93,889						
9	0,238	1,985	95,874						
10	0,180	1,503	97,377						
11	0,177	1,475	98,853						
12	0,138	1,147	100,000						

Método de extracción: análisis de componente principal.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Análisis factorial – matriz de componente rotado.

Indicadores	Componente				
	1	2	3	4	5
{SAT4} Esta marca ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	0,879	0,242	0,197	0,099	0,090
{SAT3} Esta marca ha funcionado como lo había pensado	0,852	0,228	0,245	0,030	0,160
{SAT2} Esta marca es exactamente lo que yo necesito	0,735	0,230	0,339	0,209	0,196
{WOM4} Doy a esta marca toneladas positivas de publicidad boca oído	0,140	0,854	0,267	0,272	0,097
{WOM3} Trato de difundir la buena palabra sobre esta marca	0,344	0,835	0,230	0,100	0,093
{WOM1} He recomendado esta marca a mucha gente	0,434	0,673	0,202	0,047	0,384
{AMOR2} Esta marca me hace muy feliz	0,306	0,224	0,829	0,162	0,141
{AMOR1} Esta marca me hace sentir bien	0,285	0,168	0,822	0,022	0,216
{AMOR3} Yo amo esta marca	0,165	0,340	0,717	0,390	0,006
{COMPROM5} Mi vida podría verse desequilibrada, si tuviese que cambiar esta marca	0,066	0,137	0,119	0,909	0,181
{COMPROM2} Esta marca tiene un gran significado para mí	0,340	0,374	0,283	0,507	0,357
{COMPROM4} Incluso si quisiera, sería muy fuerte para mí cambiar esta marca	0,260	0,216	0,227	0,348	0,811

Método de extracción: análisis de componente principal. Método de rotación: Varimax con normalización de Kaiser. Rotación cubierta con 6 interacciones.

Fuente: elaboración propia.

indicador del alfa de Cronbach. Una vez identificados los factores significativos, se calculó el coeficiente del alfa de Cronbach para cada constructo con el propósito de medir la consistencia interna, que es la fiabilidad de los elementos en relación con el constructo (Cronbach, 1951). El coeficiente de alfa de Cronbach para todas las variables osciló entre 0,799 y 0,904 (Tabla 5). Los resultados de este análisis demostraron que todos los factores tenían coeficientes sobre 0,70, que es el valor mínimo aceptable. Esto significó que, de acuerdo con las guías establecidas por investigadores, los constructos del estudio son altamente confiables.

4.3. Regresión de Mínimos Cuadrados Parciales – Modelo de Ecuaciones Estructurales

Se utilizó la regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS) con el fin de valorar todas las relaciones del análisis del modelo de rutas según el modelo de investigación propuesto.

Al utilizar este algoritmo de PLS se logró obtener las relaciones entre los constructos, la carga de los indicadores y el poder explicativo de las variables latentes del modelo basado en el coeficiente de determinación (R^2).

La Figura 2 muestra los resultados obtenidos en el programa *SmartPLS* versión 3.0, utilizando el algoritmo de mínimos cuadrados parciales para generar el análisis del modelo de rutas (*Path Analysis*). Para medir la confiabilidad del instrumento mediante la consistencia interna se realizó el análisis del índice de alfa de Cronbach. Cada uno de los constructos obtuvieron un alfa de sobre 0,799 indicando que existe consistencia interna. Los valores de la varianza promedio extraída (*Average Variance Extracted – AVE*), generados con el programa *SmartPLS*, fluctuaron entre 0,709 a 0,839 (Tabla 6). Estos resultados exceden el valor mínimo recomendado de 0,50 (Hair et al., 2017). La evaluación de estos análisis permite concluir que la validez convergente se confirmó en todos los constructos del modelo de esta investigación.

Hair et al. (2017) indicaron que el próximo paso, una vez se ha confirmado que los constructos son fiables y válidos, es evaluar el modelo estructural. Esto conlleva a examinar la capacidad predictiva del modelo y la relación entre los constructos. Para este proceso, es necesario evaluar la colinealidad del modelo estructural. La colinealidad se refiere a la no independencia de las variables de predicción (Dormann et al., 2013). La situación más grave de la colinealidad se produce cuando dos o más indicadores están perfectamente correlacionados (Hair et al., 2017). Como consecuencia, lleva a una identificación errónea de predictores en un modelo estadístico (Dormann et al., 2013).

Para evitar el problema de colinealidad, como regla general, se debe tener un factor de inflación de la varianza (*Variance Inflation Factor* – VIF) de 5,0 o inferior. Es recomendable eliminar los valores por encima de 5,0, ya que estos indican que hay colinealidad dentro del indicador (Hair et al., 2017).

Tabla 5. Resultados coeficiente alfa de Cronbach.

Constructo	Alfa de Cronbach
Amor	0,872
Compromiso	0,799
Lealtad	0,892
Comunicación boca oído	0,904
Satisfacción	0,896

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Resultados de consistencia interna.

Constructo	rho_A	Fiabilidad Compuesta (Pc)	Varianza Extraída Media (AVE)
Amor a la marca	0,885	0,921	0,797
Compromiso	0,849	0,879	0,709
Satisfacción	0,894	0,933	0,822
Lealtad	0,905	0,940	0,839
Comunicación boca oído (WOM)	0,900	0,935	0,828

Fuente: elaboración propia.

Los resultados obtenidos de la prueba de colinealidad de los indicadores realizada por el programa SmartPLS versión 3.0 (Tabla 7), revelaron que los índices VIF oscilaban entre 1,524 (compromiso) y 3,490 (amor), por lo que cumple con los criterios.

4.4. Prueba de hipótesis

Se empleó la regresión de mínimos cuadrados parciales (PLS), con el fin de estimar todas las relaciones del análisis del modelo de rutas. Con el modelo de ecuaciones estructurales se pudo obtener las relaciones entre los constructos, la carga de los indicadores y el poder explicativo de las variables

Tabla 7. Resultados de la prueba de colinealidad de los indicadores

Indicadores	VIF
AMOR1 Esta marca me hace sentir bien	2,390
AMOR2 Esta marca me hace muy feliz	3,490
AMOR3 Yo amo esta marca	2,217
COMPROM2 Esta marca es exactamente lo que yo necesito	1,871
COMPROM4 Esta marca ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	1,869
COMPROM5 Esta marca me da la mayor satisfacción	1,524
LEALTAD1 Contaré aspectos positivos de esta marca a otras personas	3,003
LEALTAD3 Animaré a mis amigos y familiares a comprar esta marca	3,056
LEALTAD5 Pretendo continuar comprando esta marca por largo tiempo	2,237
SAT2 Esta marca es exactamente lo que yo necesito	2,439
SAT3 Esta marca ha funcionado como lo tenía pensado	3,277
SAT4 Esta marca ha satisfecho adecuadamente mis expectativas	3,479
WOM1 He recomendado esta marca a mucha gente	2,259
WOM3 Trato de difundir la buena palabra sobre esta marca	3,392
WOM4 Doy a esta marca toneladas positivas de publicidad boca oído	3,120

Fuente: elaboración propia.

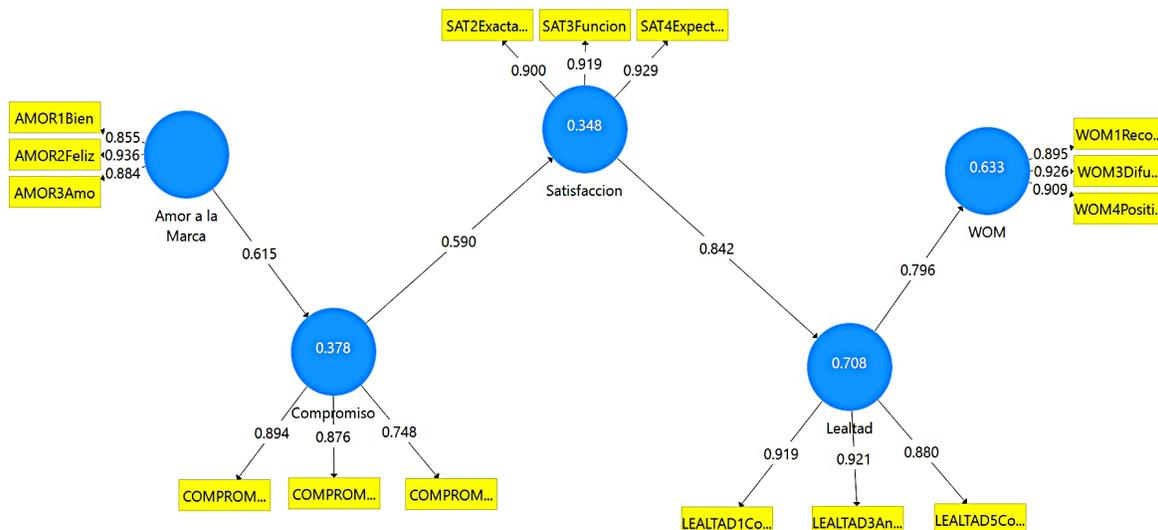


Figura 2. Resultados PLS – SEM

Fuente: elaboración propia.

latentes del modelo basado en el coeficiente de determinación R^2 . En la *Figura 2*, se presentan los resultados obtenidos en el programa *SmartPLS* versión 3.0 utilizando la técnica de PLS.

La *Figura 2* presenta los resultados de las pruebas de hipótesis y el coeficiente de determinación R^2 que se obtuvo en cada uno de los constructos del modelo de la investigación. Este coeficiente es una medida de la exactitud predictiva del modelo y representa la cantidad de varianza del constructo que es explicada por el modelo (Hair et al., 2017). El valor del coeficiente de determinación R^2 varía de 0 a 1. Entre más cercano esté de uno, indica un mayor nivel de precisión de la predicción (Hair et al., 2017).

Los datos demuestran que el constructo compromiso es explicado en un 38% ($R^2 = 0,380$) por el amor, mientras que la satisfacción obtuvo un 35% ($R^2 = 0,350$) y la lealtad obtuvo un poder explicativo del 70% de la varianza ($R^2 = 0,708$). Asimismo, el constructo comunicación boca oído obtuvo un poder explicativo en su varianza de 63% ($R^2 = 0,633$). Al evaluar los resultados de los constructos de interés de este estudio, se pudo concluir que el modelo tiene un alto nivel de precisión predictiva.

4.5. Discusión de resultados Bootstrapping para las pruebas de hipótesis

En la *Figura 3*, se presentan los resultados obtenidos en el programa *SmartPLS* versión 3.0 utilizando la técnica de *Bootstrapping*. Los datos revelaron que se apoyan todas las hipótesis propuestas en la investigación ya que el valor *t* estaba por encima de 1,96. Los datos obtenidos son: H1: el amor a la marca tiene un impacto positivo en el compromiso del consumidor hacia la marca (H1: $\beta=0,615$; $t=12,389$); H2: el compromiso del consumidor hacia la marca tiene un impacto positivo en la satisfacción del consumidor hacia la marca (H2: $\beta=0,590$; $t=8,963$); H3: la satisfacción del consumidor tiene un impacto positivo en la lealtad ($\beta=0,842$; $t=25,722$) y la H4: la lealtad del consumidor tiene un impacto positivo en la comunicación boca oído (WOM) (H4: $\beta=0,796$; $t=23,291$).

4.6. Discusión de resultados

El estudio demostró que en una relación continua con la marca, el amor desarrollado por el consumidor genera un mayor compromiso. Esta relación emocional impacta positivamente las expectativas que tiene el consumidor. Al igualar o superar las expectativas, la relación marca consumidor fortalece a su vez la intención de continuar comprando y recomendando la marca. Se puede destacar que un consumidor que tiene un vínculo emocional apasionado hacia la marca mantiene su compromiso por esta (Carroll y Ahuvia, 2006). El amor a la marca puede ser entendido como el amor existente en el ámbito de las relaciones interpersonales; el amor a la marca es un vínculo emocional y pasional que los consumidores tienen por una marca. La evidencia empírica demuestra que existe un impacto positivo entre el compromiso del consumidor hacia la marca y la satisfacción del cliente con la marca. El estudio demostró que cuando la marca cumple con las expectativas del consumidor, cuando el producto funciona como el consumidor lo había pensado y suple sus necesidades, el resultado es una mayor lealtad hacia la marca.

Se encontró evidencia empírica que establece que la satisfacción tiene un impacto positivo en la lealtad del consumidor. Existe un acuerdo general desde el punto de vista académico, según el cual la lealtad está positivamente relacionada con la satisfacción del consumidor expresada en comportamientos favorables hacia la marca (Colmenares y Saavedra, 2007). Anderson, Fornell y Rust (1997) y Palmatier, Dant, Grewal y Evans (2006) señalaron en sus estudios sobre la satisfacción del consumidor que esta tiene como resultado una relación positiva con la retención y la lealtad del consumidor (Dahl y Peltier, 2015). Arkonsuo y Leppiman (2015) mencionaron que el consumidor, que tiene compromiso hacia la marca, manifiesta comunicación boca-oído positiva, difunde su experiencia con la marca y persuade a otros a comprometerse con ella. Los hallazgos de esta investigación demuestran que la lealtad tiene un impacto positivo en la comunicación positiva boca-oído. Los datos demuestran que el consumidor está dispuesto a continuar comprando la marca, le

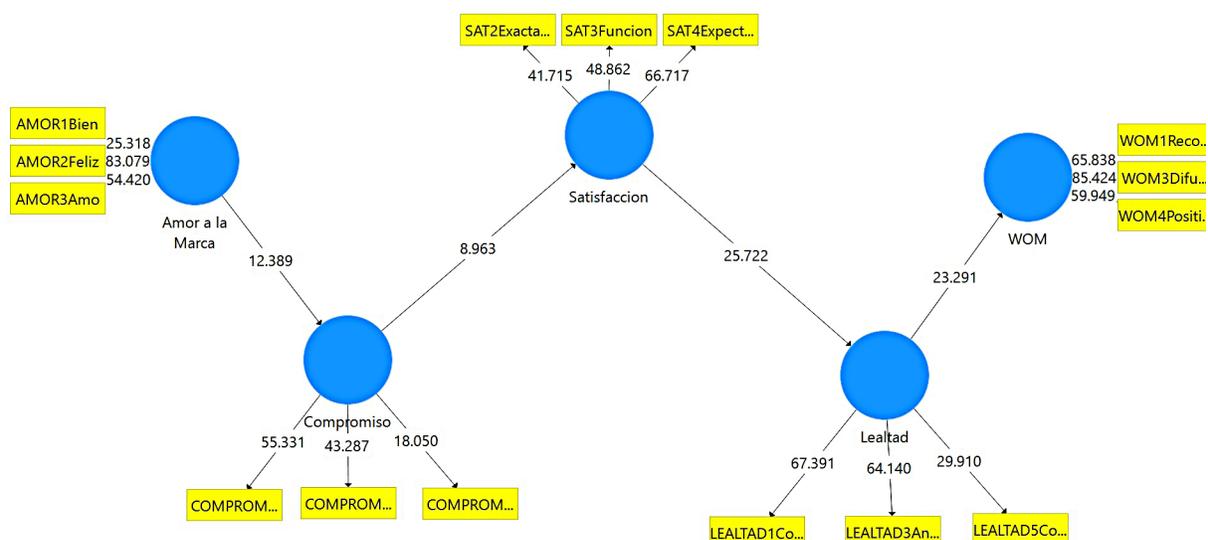


Figura 3. Resultados del *Bootstrapping*
Fuente: elaboración propia.

interesa hablar acerca de esta y difundir un boca oído positivo (WOM) (Hutter, Hautz, Dennhardt y Füller, 2013).

5. Conclusiones

Esta investigación propone una nueva forma de explicar el vínculo afectivo que un consumidor puede manifestar de su relación con la marca. Además, muestra que la teoría del comportamiento del consumidor y el marketing de relaciones también puede explicar la relación del consumidor hacia la marca. Los hallazgos contribuyen significativamente a la teoría e investigaciones previas. Este estudio contribuye a la literatura existente, ya que los resultados obtenidos indican una relación entre las variables que tienen un impacto positivo entre el amor hacia la marca y el compromiso del consumidor hacia la marca. En la medida que el consumidor aumenta el amor hacia la marca, desarrolla mayor compromiso el cual impulsa su satisfacción y lealtad y lo motiva a compartir su experiencia con otros.

Los hallazgos presentan implicaciones gerenciales importantes que requieren acciones estratégicas en las empresas. Los consumidores están cada vez más conectados a la información, tienen mayor capacidad de elegir las marcas que desean y deciden con cuáles marcas desean mantener un vínculo a largo plazo. Esto representa un reto cada vez mayor y hace imperativo que las empresas evalúen sus estrategias de marketing enfocándose en una mayor vinculación del consumidor con la marca. A partir de los resultados obtenidos en este estudio, los gerenciales de marketing y los estrategias de marketing deben enfocar sus esfuerzos en fortalecer continuamente el vínculo afectivo en su relación con los consumidores. A nivel gerencial, se recomienda que los mercadólogos analicen mejor sus mercados para identificar y reconocer cuáles características de la marca contribuyen a que sus clientes manifiesten un vínculo afectivo. Por otra parte, los mercadólogos deben evaluar las actividades de marketing encaminadas a desarrollar amor y compromiso para el logro de una mayor satisfacción, lealtad y motivación de compartir sus experiencias con otros. La gestión estratégica más efectiva es lograr un vínculo a largo plazo entre el consumidor y la marca, un vínculo de amor que termine con el deseo de compartir ese vínculo con otros. Esta gestión estratégica debe impulsar que este vínculo se convierta en una compra constante del producto de parte del cliente y de parte de los conocidos del cliente como resultado de la comunicación positiva boca oído (WOM). Esto hace necesario considerar el marketing relacional como una garantía de relaciones efectivas a largo plazo. Estos hallazgos son una contribución importante a la literatura sobre el comportamiento del consumidor en su relación con la marca.

Finalmente, este estudio ofrece un modelo viable de variables predictoras y de consecuencias directas de la vinculación del consumidor hacia la marca desde la perspectiva de un país, lo cual limita el poder generalizar los datos. Por otro lado, a pesar de lo importante que pueden ser los constructos incluidos en esta investigación, se reconoce que pueden existir otros factores que puedan ayudar en la explicación de la relación del consumidor hacia la marca. En el estudio solamente se consideró la industria de telefonía móvil para que el participante

podiera contestar la encuesta, por lo que esto puede representar otra limitación del estudio.

Las limitaciones del estudio sugieren futuras investigaciones. Por ejemplo, realizar este mismo estudio en otros países. El propósito es verificar si los datos obtenidos son similares o la variable cultura puede cambiar la definición o interpretación de cada una de las variables consideradas en este estudio y realizar un estudio comparativo. Además, futuros investigadores pudieran comparar marcas locales versus nacionales porque estudios previos han demostrado que el consumidor ha cambiado sus hábitos de compra por marcas locales y evaluar la relación entre las variables del consumidor hacia estas. También, aplicar un enfoque longitudinal para estudiar el fenómeno de los antecedentes y las consecuencias del compromiso del consumidor hacia la marca. Finalmente, el modelo estudiado puede ser aplicado en otros contextos; por ejemplo, se podría expandir esta investigación a otras industrias, tales como la automotriz, de calzado deportivo, entre otros, con el propósito de comparar y contrastar los resultados de investigaciones previas con la nueva investigación. El fin sería determinar si las variables del estudio impactan de forma semejante o son particulares de un sector industrial.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Abdul-Muhmin, A. (2005). Instrumental and interpersonal determinants of relationship satisfaction and commitment in industrial markets. *Journal of Business Research*, 58(5), 619-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.004>
- Abosag, I., Roper, S. y Hind, D. (2012). Examining the relationship between brand emotion and brand extension among supporters of professional football clubs. *European Journal of Marketing*, 46(9), 1233 - 1251. <https://doi.org/10.1108/03090561211247810>
- Aguayo, D., Arriagada, R. y Possel, C. (2007). *Un análisis de los antecedentes de confianza y lealtad hacia las marcas de la industria automotriz en Chile*. Seminario para optar por el Título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Recuperado del 8 de enero de 2017 de: <http://repositorio.uchile.cl>
- Albert, N., Merunka, D. y Vallette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.014>
- Albert, N., Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300 - 307.
- Allen N. y Meyer, J. (1987). A longitudinal analysis of the early development and consequences of organizational commitment. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 19, 199 - 215. <https://dx.doi.org/10.1037/h0080013>
- Allen, N. y Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1 - 18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>
- Álvarez, C. y Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129 - 135.
- Anderson, E. y Sullinvan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer's satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125 - 143. <https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Anderson, E., Fornell, C. y Rust, R. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and service. *Marketing Science*, 16(2), 129-45.
- Andrei, A. (2012). A word of mouse approach for word of mouth measurement. *The USV Annuals of Economics and Public Administration*, 12(2/16), 87 - 93.

- Anggraeni, A. y Rachmanita. (2015). *Effect of brand love, personality and image on worth of mouth: the case of local fashion brands among young consumers*. Second Global Conference on Business and Social Science (GCBSS-2015) on Multidisciplinary Perspectives on Management and Society. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 442 - 447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Arkonsuo, I. y Leppiman, A. (2015). Antecedents of online word of mouth and memorable experience concept. *International Journal of Business and Social Research*, 5(9), 1 - 14.
- Babin, J., Hair, J. y Boles, J. (2008). Publishing research in marketing journals using Structural Equations Modeling. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 279 - 285.
- Bagozzi, R., Batra, R. y Ahuvia, A. (2017). Brand love: development and validation of a practical scale. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14. <https://doi.org/10.1007/s11002-016-9406-1>
- Balmer, J., Greyser, S. y Urde, M. (2006). The crown as a corporate brand: insights from monarchies. *Journal of Brand Management*, 14, 137 - 161. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550031>
- Bartlett, M. (1950). Tests of significance in factor analysis. *British Journal of Statistical Psychology*, 3(2), 77-85. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8317.1950.tb00285.x>
- Batra, R., Ahuvia, A. y Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1 - 16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>
- Blanco, J., Fandos, C. y Flavián, C. (2007). *El rol de la satisfacción como determinante de la lealtad y la intención de compra. Una aplicación empírica para un producto con denominación de origen protegida*. Trabajo presentado en el XIX Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Vigo, España. Recuperado del 8 de noviembre de 2016 de: <http://www.aemarkcongresos.com/>
- Blackstone, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. En: Aaker, D.A. y Biel, A.L. (Eds), *Brand Equity & Advertising's role in building strong brands* (p. 113 - 124). Hillsdale: Psychology Press.
- Bolton, R. (2011). Customer Engagement: Opportunities and challenges for organizations. *Journal of Service Research*, 14(3), 272-274. <https://doi.org/10.1177/1094670511414582>
- Bowen, J. y Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217. <https://doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. e Ilic, A. (2011). Customer engagement. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Bryce, D., Curran, R., O'Gorman, K. y Taheri, B. (2015). Visitors' engagement and authenticity: Japanese heritage consumption. *Tourism Management*, 46, 571 - 581. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.012>
- Bügel, M., Buunk, A. y Verhoef, P. (2010). A comparison of customer commitment in five sectors using the psychological investment model. *Journal of Relationship Marketing*, 9(1), 2 - 29.
- Bustamante, J. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación del consumidor en ambientes de servicio. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 299 - 309. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.05.002>
- Carroll, B. y Ahuvia, A. (2006). Some antecedents and outcomes on brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79 - 89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: Enfoque y valoraciones. *Revista Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81.
- Copeland, M. (1923). Relation of consumers buying to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 25 - 32.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297 - 334.
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81 - 93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chin, W., Peterson, R. y Brown, S. (2008). Structural equation modeling in marketing: Some practical reminders. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(4), 287-298. <https://doi.org/10.2723/MTP1069-6679160402>
- Dahl, A. y Peltier, J. (2015). A historical review and future research agenda for the field of consumer satisfaction, dissatisfaction & complaining behavior. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 28, 3 - 23.
- Delgado, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573 - 592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Dormann, C., Elith, J., Bacher, S., Buchmann, C., Carl, G., Carré, G. y Münkemüller, T. (2013). Collinearity: A review of methods to deal with it and a simulation study evaluating their performance. *Ecography*, 36(1), 27 - 46. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0587.2012.07348.x>
- Duque, J. y Ramírez, J. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *SUMA de Negocios*, 5(12), 169 - 179. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70039-4](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70039-4)
- Dwivedi, A. y Wilkie, D. (2016). Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. *Journal of Brand Management*, 23(5), 41 - 69. <https://doi.org/10.1057/s41262-016-0020-6>
- Esteban, A., Delgado, M. y Pelaez, J. (2014). Quién ama las marcas? Determinantes personales y de consumo. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 18(1), 2 - 16. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)6)
- Fajer, M. y Schouten, J. (1995). Breakdown and dissolution of person-brand relationships. En: Kardes, F. y Sujan, M. (Eds). *NA - Advances in Consumer Research* (p. 663- 667). Provo: Association for Consumer Research.
- Fetscherin, M., Guzmán, F., Veloutsou, C. y Cayolla, R. (2019). Latest research on brand relationships: Introduction to the special issue. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 133 - 139.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343 - 373.
- Fournier, S. y Mick, D. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing*, 64(4), 5 - 24.
- Fournier, S. y Yao, J. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451 - 472.
- Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1 - 19. <https://doi.org/10.2307/1252265>
- García, C. y Fabero, M. (2015). Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 94 - 100. <https://doi.org/10.1016/j.iiedee.2015.10.005>
- Garson, G. D. (2013). *Factor Analysis (Statistical Associates Blue Book Series)*. Asheboro: Statistical Associates Publishing.
- Hanzaee, K., Khoshpanjeh, M. y Rahnama, A. (2011). Evaluation of the effects of product involvement facets on brand loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6964 - 6971. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.325>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. y Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F. Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60 - 75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Henaio, L. y Colorado, L. (2017). *Calidad de servicio, satisfacción y antecedentes de la lealtad hacia las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. XXII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. Ciudad Universidad. Ciudad México. Recuperado del 10 de octubre de 2017 de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/13.03.pdf>
- Hendrick, C. y Hendrick, C. (1986). A theory and method of love. *Journal of Personal and Social Psychology*, 50, 392 - 402.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 785 - 807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D. y Chen, T. (2014). Exploring positively - versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62 -74. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Hutter, K., Hautz, J., Denhardt, S. y Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342 - 351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Kaiser, H. F. (1970). A second generation little jiffy. *Psychometrika*, 35(4), 401 - 415. <https://doi.org/10.1007/BF02291817>
- Khan, M., y Mahmood, Z. (2012). Impact of Brand Loyalty Factors on Brand Equity. *International Journal of Academic Research*, 4(1), 33 - 37.
- Kaynak, E., Salman, G. y Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking

- brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336 – 357. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550117>
- Kazemi, A., Moradi, V., Abbaszadeh, A. y Porzamani, J. (2013). Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering mediating role of customer satisfaction and brand commitment. (Case study: customers of Mellat Bank in Kermanshah). *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 2(4), 1 – 14. <https://doi.org/10.6007/IJAREMS/v2-i4/1>
- Kumar, V., Dalla Pozza, I. y Ganesh, J. (2013). Revisiting the satisfaction loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246 – 262. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.02.001>
- López, M., y Sicilia, M. (2013). Boca a boca tradicional vs. Electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de Investigación en Marketing ESIC*, 17(1), 7 – 38. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60017-6](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60017-6)
- Louis, D. y Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114 – 130. <https://doi.org/10.1108/10610421011033467>
- Maheshwari, V., Lodorfos, G. y Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: A study of the experience-commitment-loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13 – 23. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n6p13>
- Maxian, W., Bradley, S., Wise, W. y Toulouse, E. (2013). Brand love is in the heart: Physiological responding to advertised brands. *Psychology and Marketing*, 30(6), 469 – 478. <https://doi.org/10.1002/mar.20620>
- Modroño, M. (2019). Theoretical approximation to the construct brand love. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1540>
- Moreno, R. y Medina, C. (2013). Calidad de relación y apego en entornos online. *ESIC Market Economic and Business Journal*, 44(1), 31 – 53. <https://doi.org/10.7200/esicm.144.0441.1e>
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20 – 38.
- Mugge, R., Schifferstein, H. y Schoormans, J. (2007). Product attachment and satisfaction: the effect of pleasure and memories. *E-European Advances in Consumer Research*, 8, 325 – 331.
- Murtiasih, S. y Siringoringo, H. (2013). How Word of Mouth influence brand equity for automotive products in Indonesia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 81, 40 – 44. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.384>
- Oliver, R. (1996). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw –Hill.
- Ortiz, R. (2013). *El efecto de la imagen del país de origen y la personalidad de marca en la intención de compra: Un estudio transcultural* (Tesis doctoral). Universidad del Turabo. Recuperado del 14 de abril de 2016 de: <http://www.acrwebsite.org/volumes/13861/eacr/vol8/E-08>
- Palmatier, R. W., Dant, R. R., Grewal, D. y Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136 – 153.
- Prado, A., Blanco, A. y Mercado, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y la calidad de la relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 23(4), 175-183. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.09.003>
- Quero, M. J. y Ventura, R. (2011). El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios: Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España. *Cuadernos de Gestión*, 11(1), 15 – 36. <https://doi.org/10.5295/cdg.100163mq>
- Ramírez, J. y Duque, J. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 303 – 312. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.004>
- Sarkar, A. y Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24 – 32. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0315>
- Sternberg, R. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93(2), 119 – 135.
- Tabachnick, B. G. y Fidell, L. S. (2006). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. y Osterlind, S. J. (2000). *Using multivariate statistics* (4th ed.). New York: Pearson Education.
- Thompson, C. J., MacInnis, D. J. y Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77 – 91.
- Vázquez, R., Suárez, L. y Río, A. (2013). The Word of Mouth Dynamic: How positive (negative) WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43 – 60. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-043-060>
- Vera, J. (2013). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Contaduría y Administración*, 58(3), 39 – 63.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V. y Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679220404>
- Whang, Y., Allen, J., Sahoury, N. y Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Advances in Consumer Research*, 31, 320 – 327.
- Whan Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A. e Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1 – 17.
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31 – 46. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zeithaml, V., Berry, L. y Parasuraman, A. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12 – 37.
- Zhou, Q., Zhang, J. y Edelmheim, J. (2013). Rethinking traditional Chinese culture: A consumer – based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape. *Tourism Management*, 36, 99 – 112. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.008>

Artículo de investigación

La influencia de pares como antecedente de la actitud y la capacidad de innovación en el comportamiento ecológico

Enrique Bianchi *

Profesor Titular, Unidad Asociada al CONICET, Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, Argentina.

Profesor Titular e Investigador, Departamento de Administración y Tecnología de la Información, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

ebianchi@eco.unc.edu.ar

Juan Manuel Bruno

Profesor Investigador, Departamento de Administración y Tecnología de la Información, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

Carolina Sánchez

Becaria doctoral, Unidad Asociada al CONICET, Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, Argentina.

Doctoranda, Escuela de Graduados de la Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina.

Resumen

Se analiza la relación mediadora, entre la influencia de pares y la acción comportamental ecológica, de las actitudes (afectiva y verbal) y de la capacidad de innovar del consumidor. Un modelo de ecuaciones estructurales con 521 casos valida que los grupos de pares influyen positivamente en la actitud afectiva y en la capacidad de innovar, y que ambas actitudes tienen efecto sobre la acción comportamental. Así, el grupo social cercano al consumidor estimula la prueba, el cambio y la compra de productos ecológicos. Conjuntamente, para las estrategias de comunicación que deseen estimular comportamientos ecológicos, los mensajes afectivos-cognitivos son relevantes ya que la compra ecológica depende del impacto emocional del discurso mientras que la participación ecológica está supeditada a argumentos racionales.

Palabras clave: influencia de pares, actitud afectiva, actitud verbal, capacidad innovativa, acción ecológica.

Peer influence as antecedent of attitude and innovation capacity in ecological behavior

Abstract

The mediating relationship between peer influence and ecological, behavioral action of the attitudes (affective and verbal) and consumer's ability to innovate is analyzed. A structural equations model with 521 cases validates that peer groups influence positively the affective attitude and the ability to innovate, and that both attitudes have an effect on behavioral action. Thus, the social group close to consumer stimulates the testing, change, and purchase of ecological products. Together, for communication strategies that aim at stimulating ecological behaviors, affective-cognitive messages are relevant since ecological purchase depends on discourse's emotional impact, while ecological participation is subject to rational arguments.

Keywords: peer influence, affective attitude, verbal attitude, innovative capacity, ecological action.

A influência de pares como antecedente da atitude e capacidade de inovação no comportamento ecológico

Resumo

É analisada a relação mediadora entre a influência dos pares e ação comportamental ecológica, atitudes (afetivas e verbais) e a capacidade de inovação do consumidor. Um modelo de equações estruturais com 521 casos, confirma que os grupos de pares influenciam positivamente a atitude afetiva e a capacidade de inovar, e que ambas atitudes têm efeito na ação comportamental. Assim, o grupo social próximo ao consumidor estimula o teste, a mudança e a compra de produtos orgânicos. Juntas, para as estratégias de comunicação que desejam estimular comportamentos ecológicos, as mensagens afetivas-cognitivas são relevantes, pois a compra ecológica depende do impacto emocional do discurso, enquanto a participação ecológica está sujeita a argumentos racionais.

Palavras-chave: influência de pares, atitude afetiva, atitude verbal, capacidade inovadora, ação ecológica.

*Autor para dirigir correspondencia. Dirigir a: Universidad Nacional de Córdoba, Av. Valparaíso s/n Ciudad Universitaria, Córdoba, Argentina.

Clasificación JEL: M31, Q56

Cómo citar: Bianchi, E., Bruno, J.M. y Sánchez, C. (2019). La influencia de pares como antecedente de la actitud y la capacidad de innovación en el comportamiento ecológico. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 283-291. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3284>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3284>

Recibido: 29-nov-2018

Aceptado: 26-sep-2019

Publicado: 30-sep-2019

Nota: trabajo presentado en el track de Marketing de la pasada 53° Asamblea Anual de CLADEA, realizada entre el 7-9 de octubre de 2018 en San José, Costa Rica.

1. Introducción

El desarrollo económico, tecnológico y urbano de la sociedad genera un grave impacto ambiental que afecta a numerosas poblaciones. En Argentina, diversos conflictos han motivado la participación ciudadana denunciando actividades nocivas para el ambiente, como son los casos de contaminación de la Minera Bajo Alumbraera (Montenegro, 2009), el problema minero en Esquel (Walter, 2008), las fumigaciones con glifosato y el monocultivo de la soja transgénica (Motta y Alasino, 2013), el conflicto con las papeleras en el Río Uruguay (Sannazzaro, 2011), la deforestación y los residuos tóxicos de las plantas nucleares (Fundación Ambiente y Recursos Naturales, 2017). Los resultados de estas acciones evidencian, en parte, un creciente interés social en la temática ambiental. Al respecto, las encuestas indican que más del 70% de los ciudadanos se manifiestan interesados y preocupados por el medio ambiente (Fundación Vida Silvestre Argentina, 2014).

Ante esto, ¿cómo se comporta el consumidor? Se observan diferencias entre las opiniones e intenciones y sus prácticas sustentables, aunque se vislumbra una tendencia creciente en el consumo de productos ecológicos. Así, el consumo ecológico implica la toma de conciencia sobre qué se consume y para qué, procurando un estilo de consumo justo y corresponsable, articulado con las instituciones y los grupos sociales (Bianchi, Carmelé, Tubaro y Bruno, 2014). En ese marco, el consumo ecológico procura “la aplicación de criterios medioambientales para la elección de bienes y servicios en el mercado” (Saíz, Maldonado y García, 2010, p. 35).

Por su parte, las empresas diseñan estrategias de marketing verde que se definen como el conjunto de actividades que procuran generar y facilitar el intercambio de productos que satisfacen las necesidades del ser humano a través del cuidado y la protección del medioambiente (Sánchez, 2014). Por lo tanto, el potencial desarrollo del marketing verde no sólo dependerá de la oferta de productos y servicios ecológicos, sino también de nuevos consumidores motivados a probar y recomendar productos amigables con el medioambiente.

En este contexto, es relevante para la academia ahondar en el comportamiento del consumidor a fin de comprender qué variables influyen en su conducta ecológica. Por ello, Langenbach, Berger, Baumgartner y Knoch (2019) estudiaron la relación entre el comportamiento y las actitudes ambientales, observando una brecha importante entre la actitud hacia el consumo ecológico y el comportamiento efectivo. Por su parte, Robinson, Marshall y Stamps (2005) sostienen que la preocupación ambiental y la actitud individual no son suficientes para lograr que las personas estén dispuestas a adoptar productos ecológicos. Ante ello, una variable que explica la conducta individual es la presión de los grupos de pares del consumidor, dada su importante influencia sobre su intención de compra (Paladino y Ng, 2013). Además, la compra de un producto nuevo está influenciada por la capacidad de innovación del consumidor dado que determina el nivel de resistencia o barrera psicológica ante

la adopción de un cambio (Claudy, García y O`Driscoll, 2015).

Por lo expuesto, el objetivo de este trabajo es estudiar el rol que ejerce la influencia de los pares sobre el comportamiento ecológico, analizando la influencia mediadora de la *actitud* y la *capacidad de innovación* del consumidor. Para alcanzar dicho objetivo, el presente artículo está estructurado en cuatro partes. En primer lugar, se efectúa una revisión de la literatura respecto de las actitudes y su impacto en el comportamiento, el rol de la influencia de pares y la capacidad de innovación del consumidor. En segundo lugar, se describe la metodología de estudio para, posteriormente, presentar los resultados y, finalmente, las conclusiones e implicaciones.

2. Revisión de la literatura

El comportamiento ecológico puede definirse como el conjunto de acciones que contribuyen a la preservación y conservación del medio ambiente (Axelrod y Lehman, 1993), por lo que no sólo se refiere a la intención de una persona de proteger su entorno, sino también a sus acciones para reducir el impacto ambiental de su consumo (Stern, 2000; Kaiser y Wilson, 2000).

La revisión bibliográfica evidencia los aportes de la psicología social en el comportamiento del individuo, destacándose los estudios de su actitud como una de las variables más influyentes y predictoras de su comportamiento. Fraj y Martínez (2005) mencionan que en la literatura se ha estudiado la relación entre actitudes y el comportamiento ecológico desde tres perspectivas: 1) la relación entre la actitud y el comportamiento ecológico en general, 2) estudios relacionales entre la actitud hacia el medioambiente y los elementos que lo componen y, 3) estudios que se enfocan en la crisis ambiental y sus consecuencias para la humanidad. De estas, la presente investigación se enfocará en la primera perspectiva.

2.1. Relación entre la actitud y el comportamiento ecológico

Una actitud puede definirse como “una predisposición existente en el sujeto y adquirida por aprendizaje que impulsa a éste a comportarse de una manera dada en determinadas situaciones” (Sánchez y Mesa, 1998, p. 13). Maloney, Ward y Braucht (1975) en sus estudios sobre la relación entre actitudes y comportamientos consideran que la actitud posee componentes afectivos, cognitivos y comportamentales, en línea con el modelo de jerarquía de los efectos (Palda, 1966) y el modelo tridimensional de la actitud (Solomon, 2007).

Por su parte, la Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) y la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1985), fueron pioneras en relacionar actitudes con las creencias, intenciones y conductas. Con esta base conceptual, numerosos autores han estudiado la relación entre actitud y el comportamiento ecológico (Ertz y Sarigöllü, 2019; Henn, Taube y Kaiser, 2019; Whitburn, Linklater y Milfont, 2019; Ertz y Sarigöllü, 2018; Mobley, Vagias y DeWard, 2010).

Por su parte, Langenbach et al. (2019) demostraron que la dimensión cognitiva es un moderador crucial para explicar por qué una actitud proambiental se transforma,

finalmente, en un comportamiento. Sus descubrimientos sugieren que las personas que tienen actitudes positivas hacia el medioambiente, también requieren disponer de recursos cognitivos para que sus actitudes proambientales se materialicen en comportamientos que concuerden con sus ideas.

Además, [Maloney et al. \(1975\)](#), en su escala revisada de actitudes y conocimiento medioambiental, estudiaron la relación de los componentes de la actitud, concluyendo que la relación entre el compromiso ecológico afectivo y el compromiso ecológico verbal es significativamente más intensa cuanto más elevado es el nivel de conocimiento ambiental.

Ante lo expuesto, considerando que el orden de las actitudes depende del tipo de producto, y que los afectos preceden a actitudes comportamentales en los productos ecológicos ([Liu, Segev y Villar, 2017](#)) es factible hipotetizar que:

- *Hipótesis 1:* la actitud afectiva tiene un efecto directo y positivo sobre la actitud verbal.

2.2. Influencia de la capacidad de innovación sobre la actitud verbal

[Rogers \(2003\)](#) definió a los individuos innovadores como aquellos que adoptan nuevos productos antes que los demás y que incentivan la difusión de una novedad sobre el resto de los consumidores. Estos individuos poseen rasgos de personalidad que los distinguen de aquéllos menos innovadores.

En este sentido, [Lee, Park, Chung y Blakeney \(2012\)](#) estudiaron dos rasgos de personalidad: la capacidad de innovación y la capacidad de absorción. El primero se refiere a la predisposición del sujeto a aceptar información relativa a nuevas tecnologías. Así, un consumidor innovador percibe menos riesgo, es más abierto a nuevas experiencias ([Joseph y Vyas, 1984](#)), tiene mayor capacidad para tolerar la incertidumbre ([Rogers, 2003](#)), todo lo cual lo predispone a comprar productos que no le son familiares. El segundo rasgo explica que la adopción depende del grado de conocimiento y de la capacidad de comprender en qué versa una innovación, lo cual le permite al sujeto tener confianza en la novedad.

Puntualmente, la capacidad de innovación de un individuo explica el grado en que una persona puede adoptar un nuevo comportamiento y que lo predispone a la difusión verbal de una innovación ([Arts, Frambach y Bijmolt, 2011](#); [Schuitema, Anable, Skippon y Kinnear, 2013](#)), ante lo cual es factible hipotetizar que:

- *Hipótesis 2:* la capacidad de innovación de productos ecológicos tiene un efecto directo y positivo sobre la actitud verbal.

2.3. Influencia de los pares sobre la actitud y la capacidad de innovar del consumidor

La presión de pares se define como la influencia ejercida por un grupo para alentar a una persona a cambiar sus

actitudes en la dirección de las normas del propio grupo ([Korir y Kipkemboi, 2014](#)). Constituye una presión psicológica que experimenta el consumidor al comparar sus acciones con las de los demás generando sentimientos de culpa al no hacer lo que se espera de él, lo cual lo incita a un cambio de actitud y comportamiento ([Daido, 2004](#)). Así, la presión de pares implica una persuasión a otros respecto de si una acción debería o no ser realizada ([Kalafatis, Pollard, East y Tsogas, 1999](#)), constituyéndose en un predictor relevante del comportamiento en el ámbito de la compra de productos ([Ng y Paladino, 2009](#)).

Por su parte, [Sinnappan y Rahman \(2011\)](#) y [Lee \(2008\)](#) analizaron la actitud ambiental y la presión de pares desde la Teoría de Acción Razonada ([Ajzen, 1985](#)), para atestiguar su influencia sobre el comportamiento ecológico.

Por todo lo expuesto, es posible hipotetizar que:

- *Hipótesis 3:* la presión de pares tiene un efecto directo y positivo sobre la actitud afectiva.
- *Hipótesis 4:* la presión de pares tiene un efecto directo y positivo sobre la actitud verbal.
- *Hipótesis 5:* la presión de pares tiene un efecto directo y positivo sobre la capacidad de innovar en productos ecológicos.

2.4 La acción comportamental: consecuente de la actitud ecológica y la capacidad de innovar

Con base en lo expuesto, la actitud afectiva, la actitud verbal y la capacidad de innovar son variables relevantes que explican el comportamiento ecológico, influyendo por tanto sobre acciones específicas del consumidor como son su participación o militancia ambiental y la compra de productos ecológicos. Así, y dada la influencia positiva de la actitud sobre la compra ([Kanchanapibul, Lacka, Wang y Chan, 2014](#)) y sobre el involucramiento del consumidor en causas ecológicas ([Paladino y Ng, 2013](#)), es factible hipotetizar que:

- *Hipótesis 6:* la actitud afectiva tiene un efecto directo y positivo sobre la acción comportamental (compra de productos ecológicos).
- *Hipótesis 7:* la actitud afectiva tiene un efecto directo y positivo sobre la acción comportamental (participación ambiental).
- *Hipótesis 8:* la actitud verbal tiene un efecto directo y positivo sobre la acción comportamental (compra de productos ecológicos)
- *Hipótesis 9:* la actitud verbal tiene un efecto directo y positivo sobre la acción comportamental (participación ambiental).

Consecuentemente, la capacidad de innovación del consumidor influye en la adopción de nuevos productos ([Arts et al., 2011](#); [Schuitema et al., 2013](#)), por lo que se hipotetiza que:

- *Hipótesis 10:* la capacidad de innovar en productos ecológicos tiene un efecto directo y positivo sobre la acción comportamental de comprar productos ecológicos.

- **Hipótesis 11:** la capacidad de innovar en productos ecológicos tiene un efecto directo y positivo sobre la acción comportamental de participación y compromiso ambiental.

Por último, se considera que existe una relación muy estrecha entre los dos tipos de acciones comportamentales, es decir, la acción de compra propiamente dicha y la acción de participación, por lo que siguiendo el modelo de jerarquía de los efectos (Palda, 1966) es posible hipotetizar que:

- **Hipótesis 12:** la acción comportamental de participación y compromiso ambiental tiene un efecto directo y positivo sobre la acción comportamental de compra de productos ecológicos.

La figura 1 sintetiza el modelo de relaciones propuestas con sus hipótesis asociadas.

3. Metodología de la investigación

Para contrastar el modelo conceptual propuesto, se expone a continuación el diseño de la investigación indicando el perfil de la muestra, las escalas de medición empleadas y la validez del instrumento de medida.

3.1. Diseño de la investigación

Este estudio es de tipo cuantitativo. El universo estaba compuesto por personas de ambos sexos, mayores de 18 años, que habitan la ciudad de Córdoba (Argentina). Se diseñó un muestreo no probabilístico, por cuotas de edad con base en el último censo argentino (2010), recolectándose los datos por medio de entrevistas personales realizadas por un equipo de encuestadores previamente entrenados, durante los meses de septiembre y octubre de 2016. El número de casos totales encuestados fue de 651, quedando sólo 521 casos válidos luego de eliminar aquéllos cuyas respuestas estaban incompletas o bien eran casos atípicos.

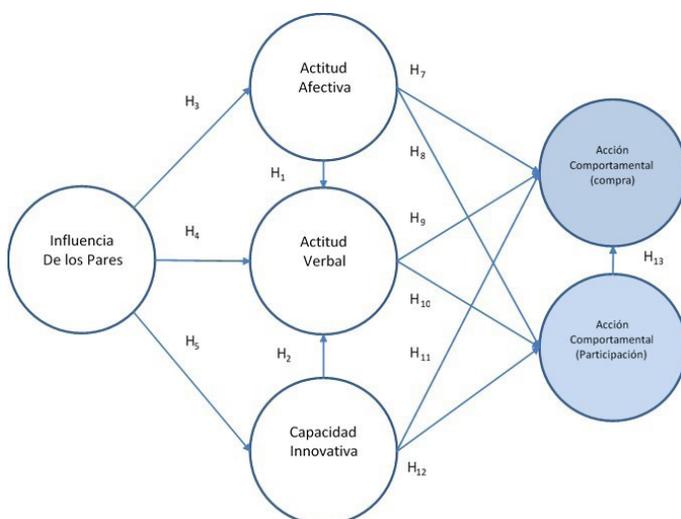


Figura 1. Modelo conceptual propuesto
Fuente: elaboración propia.

El cuestionario constaba de siete secciones tendientes a interrogar sobre: a) percepción de la problemática medio ambiental, b) conocimiento sobre productos ecológicos y sustentables, c) percepción de la eficacia percibida de la acción personal, d) compromiso con el medio ambiente, e) evaluación de los productos sustentables respecto de los actuales, f) percepción de la responsabilidad de los actores sociales, g) disposición al cambio y hábitos de consumo responsable y sustentable. Se realizó un pretest con un grupo reducido de 30 personas, con el fin de eliminar dificultades sobre la interpretación de las consignas y mejorar la redacción de algunos ítems de las escalas utilizadas. La ficha técnica de la investigación se muestra en la tabla 1.

En la tabla 2, se expone el perfil de la muestra resultante.

3.2. Escala de medición de las variables

Las escalas de medida utilizadas fueron obtenidas de literatura y adaptadas al español para la presente investigación. Dichas escalas, que se presentaron en escalamientos tipo Likert con rango de respuesta de siete puntos, se detallan a continuación:

- **Influencia de Pares (IP):** fue tomada del trabajo de Sinnappan y Rahman (2011), la cual consta de cuatro ítems.
- **Actitud Afectiva, Verbal y Acción Comportamental:** se utilizaron las escalas para medir las subdimensiones de las actitudes y el conocimiento medioambiental propuesto por Fraj y Martínez (2005). Así, la escala de actitud verbal (AV) y la de actitud afectiva (AA) constan de siete ítems cada una, mientras que la acción comportamental (AC) tiene diez ítems. Se modificaron algunos ítems de las escalas a los efectos de adaptarlos a la temática de la presente investigación, sin alterar el sentido de las mismas (validez de contenido).

Tabla 1. Ficha técnica de la investigación

Característica	Encuesta
Universo	Habitantes mayores de 18 años de edad
Ámbito geográfico	Ciudad de Córdoba (Argentina)
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico por cuotas
Recogida de información	Encuestas personales
Tamaño de la muestra	521 casos válidos
Fecha de trabajo de campo	Septiembre y octubre de 2016

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Perfil de la muestra

Variable	Casos	%	
Sexo	Femenino	324	62,2
	Masculino	197	37,8
Edad	Menos de 30	107	20,5
	Entre 31 y 45 años	113	21,7
	Entre 46 y 65 años	149	28,6
	Más de 65 años	152	29,2

Fuente: elaboración propia.

Así, por ejemplo, el ítem original “la suscripción a revistas”, fue reemplazado por “suscripción a redes sociales”, y la pregunta “distribuir publicidad casa por casa” se reemplazó por “participar en manifestaciones/marchas sobre temas ecológicos y ambientales”. También se sustituyeron expresiones como “efecto del humo” por “efecto del cambio climático” y la palabra “contaminación” por la frase “cambio climático”.

- Capacidad de Innovar (CI): está definida en función de los tres ítems propuestos por [Solano \(2012\)](#) quien la adaptó a su vez de la escala original de [Robinson et al. \(2005\)](#).

Con base en estas escalas, se efectuó un procedimiento de Análisis Factorial Exploratorio (AFE) ya que el estudio de [Fraj y Martínez \(2005\)](#) mostraba problemas de fiabilidad inicial de las escalas mencionadas. En la [tabla A1](#) del anexo se muestran las escalas originales utilizadas y el resultado final del AFE, el cual determinó la eliminación de ítems y la división de la escala original de Acción Comportamental (AC) en dos subdimensiones vinculadas a comportamientos específicos: Acción Comportamental de Comprar productos ecológicos (ACC) y la Acción Comportamental de Participación y Compromiso ambiental (ACP). Puntualmente la ACC quedó constituida por tres ítems: “compro productos ecológicos en vez de los tradicionales”, “procuro hacer compras de productos que tienen envases reciclables”, “cambio por marcas sustentables por razones ecológicas”; mientras que la ACP constó de los siguientes tres ítems: “me contacto con el gobierno local”, “asisto a conferencias sobre temas de ecología y medio ambiente” y “participo de eventos ecológicos como plantar árboles/limpiar parques/ríos, etc.”. Ambos constructos se midieron en una escala de siete puntos, siendo 1= “nunca lo he realizado” a 7= “siempre lo he realizado”.

Conjuntamente, la escala de actitud verbal (AV) se redujo de siete a tres ítems, siendo los finalmente empleados: “donar dinero a las ONGs que protejan el medioambiente”, “postear en redes sociales” y “pagar un futuro impuesto medioambiental”. El constructo se interpreta como la disposición a, y se mide en una escala de 7 puntos, siendo 1= “nunca lo haría” a 7= “siempre lo haría”.

La escala de actitud afectiva (AA) se redujo de siete ítems a tres tras el mismo procedimiento, representando la indignación y enfado frente a situaciones como: “pensar que el gobierno local no hace nada”, “el daño causado a animales y plantas por la contaminación” y “que las empresas contaminan el medio ambiente”.

4. Resultados

Para validar las escalas y el modelo teórico, se siguió la propuesta metodológica de dos pasos de [Anderson y Gerbing \(1988\)](#). Ante ello, primero se aplicó un análisis factorial confirmatorio (AFC) para validar el modelo de medida (fiabilidad y valideces) y luego un análisis de ecuaciones estructurales para comprobar las hipótesis planteadas. Los análisis se instrumentaron por medio del programa EQS 6.1 ([Bentler, 1995](#)).

4.1. Validación del modelo de medida

Se ha utilizado un AFC mediante estructuras de covarianzas por el método de máxima verosimilitud robusto al no cumplirse la normalidad multivariante (test de Mardia=72,63). Así, los indicadores de ajuste obtenidos son buenos (BBNFI=0,935; CFI= 0,966 IFI=0,966; RMSEA=0,044). El estadístico de ajuste robusto χ^2 Satorra–Bentler=241,36 (gl=120, p=0,000) es significativo debido al efecto del elevado tamaño muestral. Al eliminar este efecto, la χ^2 -Normada =2,011 está dentro del rango recomendado en la literatura ([Schreiber, Nora, Stage, Barlow y King, 2006](#)).

La fiabilidad es adecuada y ha sido medida por medio de: a) el coeficiente de Cronbach, el cual es superior a 0,8 para tres constructos, y superior a 0,7 para otros, lo cual es aceptable para un escala en desarrollo ([Nunnally y Bernstein, 1994](#)); b) el índice de fiabilidad compuesta (IFC) es superior a 0,7 en todos los casos ([Bagozzi y Yi, 1998](#); [Hair, Anderson, Tatham y Black, 1999](#)) y; c) la varianza extraída (AVE) -que estima la cantidad de varianza captada por la medida de un constructo en relación con el error de medida aleatorio- tiene valores superiores a 0,5 o muy próximos a ella, como por ejemplo: actitud verbal (AVE=0,478) y actitud afectiva (AVE=0,494). La validez convergente se comprobó mediante dos criterios: (a) que las cargas factoriales de los ítems sean >0,5 y significativas y (b) que la varianza extraída (AVE) sea superior a 0,5. Por lo expuesto, se cumplen los requerimientos mínimos de fiabilidad y validez convergente ([tabla 3](#)).

La validez discriminante se comprobó usando dos criterios: a) el intervalo de confianza y b) test de la varianza extraída (AVE). En el primer criterio, los intervalos de confianza de las correlaciones entre las variables no deben contener el valor 1. Se observa que ningún intervalo de confianza de cada par de variables incluye la correlación igual a la unidad. En el segundo criterio, se compara el AVE de cada factor con el cuadrado de las correlaciones de cada par de factores, de forma que hay validez discriminante si los AVE de los dos factores son mayores que el cuadrado de su correlación. En la [tabla 4](#), se expone la validez discriminante para todos los AVE y todas las correlaciones de los instrumentos de medida utilizados.

4.2. Resultados del Modelo Estructural

Los resultados del ajuste y la contrastación de las hipótesis planteadas se exponen en la [tabla 5](#).

Estos resultados permiten, en primer lugar, la aceptación de las hipótesis H_3 y H_5 lo cual confirma la presunción de que la influencia de pares (PP) influye tanto en la actitud afectiva (AA) como en la capacidad de innovar (CI), pues ambas son significativas en términos estadísticos ($p < 0,001$), aunque la primera en menor importancia que la segunda ($\beta_3 = 0,210$ y $\beta_5 = 0,396$); la H_4 ha sido rechazada, no comprobándose la relación entre la influencia de pares (IP) con la actitud verbal (AV). En segundo lugar, se comprueba que la actitud verbal (AV) está influenciada de modo directo y positivo tanto por la actitud afectiva (AA) – H_1 como por la capacidad

de innovar (CI) – H_2 , siendo ambas en términos similares ($\beta_1=0,356$ y $\beta_2=0,337$). En tercer término, se verifica que la acción comportamental – compra de productos ecológicos (ACC) está directa y positivamente influenciada por dos de las tres actitudes hipotizadas: la actitud afectiva (AA) y la capacidad de innovación (CI), siendo ambas estadísticamente significativas ($p<0,001$). Sin embargo, CI tiene una mayor influencia directa y positiva ($\beta_{10}=0,561$) que la actitud afectiva (AA) ($\beta_6=0,147$) sobre la compra de productos ecológicos; por su parte, la H_8 ha sido rechazada. En cuarto lugar, se verifica que ACP está influenciada tanto por la actitud verbal (AV) como por la capacidad de innovar (CI) siendo ambas significativas ($p<0,001$), donde el valor de la primera ($\beta_9=0,304$) es un poco menor que la segunda ($\beta_{11}=0,328$); además, la H_7 ha sido rechazada. Por último, se verificó la relación directa y positiva, significativa en términos estadísticos ($p<0,001$), entre los dos tipos de acciones comportamentales ($\beta_{12}=0,350$).

5. Conclusiones

Con el objetivo de contribuir con las líneas de investigación sobre el comportamiento ecológico a fin de pasar de un estado de conciencia y de actitud favorable hacia la acción, el aporte del presente estudio permite afirmar, como conclusión general, que la influencia de pares juega un rol fundamental en la conformación de una actitud afectiva y ayuda a explicar la capacidad innovativa respecto a los productos ecológicos. Ambas actitudes – verbal y afectiva – tienen un efecto directo y positivo sobre la acción comportamental – compra y participación –, respectivamente.

Los resultados permiten apreciar cinco grandes ideas centrales en torno a los antecedentes y las consecuencias de la actitud y de la capacidad de innovación. Primero, queda demostrado que la influencia de pares impacta más en la capacidad de innovación que en la actitud afectiva, poniendo en relieve la importancia de los pares en la intención de prueba y la adquisición de productos ecológicos. Segundo,

Tabla 3. Fiabilidad y validez convergente de los instrumentos de medida

Nro	Variable latente	Ítems	λ	Promedio de las cargas	AC	IFC	AVE
1	Influencia de pares (IP)	PP1 PP2 PP4	0,836 0,921 0,649	0,802	0,829	0,849	0,656
2	Actitud afectiva (AA)	AA2 AA3 AA6	0,699 0,778 0,623	0,700	0,727	0,744	0,494
3	Actitud verbal (AV)	AV5 AV6 AV7	0,725 0,798 0,522	0,682	0,718	0,728	0,478
4	Capacidad de innovar (CI)	INNOVA1 INNOVA2 INNOVA3	0,861 0,786 0,814	0,820	0,861	0,861	0,674
5	Acción comportamental (compra de productos ecológicos) (ACC)	AC1 AC4 AC6	0,786 0,705 0,854	0,782	0,823	0,826	0,615
6	Acción comportamental (participación y compromiso) (ACP)	AC3 AC5 AC7	0,677 0,778 0,767	0,741	0,775	0,786	0,551
Indicadores de Bondad de Ajuste: Modelo Robusto: S-BX2 [120gl] = 241,36 p=0,000 BBNFI=0,935 CFI=0,966 IFI=0,966 RMSEA=0,044							

Notas. λ = Carga estandarizada del ítem en el factor, AC (α) = Alpha de Cronbach, IFC = Índice de fiabilidad compuesta, AVE = Varianza Extraída Media, S-Bx² = χ^2 escalado de Satorra-Bentler, gl = grados de libertad, NNFI = Bentler Bonnet Normed Fit Index, NNFI = Bentler Bonnet Non Normed Fit Index, CFI = Comparative Fit Index, IFI = Incremental Fit Index, RMSEA = Root Mean-Square Error of Approximation. IC = Intervalo de confianza. **=<0,05.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Validez discriminante de las variables del modelo de medida

Factor	IP	CI	AA	AV	ACC	ACP
IP	0,656	0,187	0,051	0,072	0,154	0,069
CI	0,349-0,517	0,674	0,094	0,197	0,584	0,210
AA	0,123-0,327	0,207-0,407	0,494	0,205	0,147	0,043
AV	0,169-0,369	0,352-0,536	0,355-0,551	0,478	0,245	0,195
ACC	0,305-0,481	0,710-0,818	0,285-0,481	0,405-0,585	0,615	0,412
ACP	0,165-0,361	0,370-0,546	0,097-0,317	0,346-0,538	0,568-0,716	0,551

Nota: en la diagonal se muestran los valores del Índice de Varianza Extraída (AVE) de cada factor, debajo de la diagonal los intervalos de confianza para cada par de factores y arriba de la diagonal los cuadrados de los coeficientes de correlación entre los factores.

Fuente: elaboración propia.

queda evidenciado que la actitud verbal está explicada, con casi igual fuerza, tanto por la actitud afectiva como por la capacidad de innovar. Tercero, la actitud afectiva tiene capacidad de influencia en la acción comportamental-participación y compromiso; mientras que la actitud verbal influye sobre la acción comportamental-compra de productos ecológicos. Cuarto, la capacidad de innovar tiene mayor poder explicativo sobre la acción comportamental-compra de productos ecológicos que sobre la acción comportamental - compromiso y participación. Quinto, se verifica que la mayor participación, asistencia e involucramiento en temas ecológicos explica la mayor búsqueda, interés y compra de productos más sustentables.

Estas conclusiones permiten extraer algunas implicaciones de relevancia para la gestión de las categorías que están lanzando productos y/o marcas ecológicas y sustentables. En primer lugar es importante considerar en las campañas de lanzamiento a los influyentes de opinión, ya que asumen un rol clave para generar una actitud positiva hacia un nuevo producto ecológico, pues contribuyen a estimular a los otros a probar, cambiar y comprar. Por otra parte, es fundamental el rol que juegan las emociones en la compra, pues la conciencia respecto del deber ser no basta por sí sola para generar la acción de comprar, ya que se necesita de la afectividad; por su parte, el compromiso y la participación personal implican mayor dedicación y tiempo por parte del consumidor, por lo que están más ligadas a actitudes cognitivas y verbales.

Estos hallazgos deben matizarse atendiendo a una serie de limitaciones propias de la investigación. En primer lugar, la muestra es de tipo no probabilística, por cuotas de edad, pero

no se ha controlado ningún indicador de nivel socioeconómico como puede ser la situación ocupacional y los estudios, por lo que puede haber sesgo hacia sectores de ingresos medios y medios altos. Segundo, el ámbito geográfico está limitado solamente a una ciudad de Argentina, que no representa la totalidad, aunque no por ello menos importante, ya que es la segunda en cantidad de población del país.

Los hallazgos, conclusiones y limitaciones de este trabajo sugieren la necesidad de explorar nuevas líneas de investigación. Primero, profundizar los impactos de las emociones, pues en el constructo actitud verbal sólo se están considerando emociones negativas como la furia, el enojo, o el miedo y no emociones positivas. Segundo, considerar el rol de variables moderadoras como la conciencia ambiental y la credibilidad en las noticias sobre la problemática ambiental. Tercero, incluir el impacto sobre las actitudes y la capacidad de innovación de marcas presentes en el mercado pues en algunas categorías aún hay escasa presencia productos ecológicos. Cuarto, explorar los obstáculos cognitivos y afectivos en el desarrollo de actitudes y comportamientos de compra de productos ecológicos. Finalmente, es necesario la contrastación en diferentes contextos geográficos y situaciones económicas a través de la réplica del presente estudio en otros países de América Latina con el fin de generalizar el modelo expuesto.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Tabla 5. Resultados para el modelo estructural

	β	Hipótesis
Influencia de Pares (IP)		
Influencia de Pares (IP) – Actitud Afectiva (AA)	0,210 ***	H ₃ Aceptada
Influencia de Pares (IP) – Actitud Verbal (AV)	0,041 ^{NS}	H ₄ Rechazada
Influencia de Pares (IP) – Capacidad de Innovar (CI)	0,396 ***	H ₅ Aceptada
Actitud Verbal (AV)		
Actitud Afectiva (AA) – Actitud Verbal (AV)	0,356 ***	H ₁ Aceptada
Capacidad de Innovar (CI) – Actitud Verbal (AV)	0,337 ***	H ₂ Aceptada
Acción Comportamiento - Compra Productos Ecológicos (ACC)		
Actitud Afectiva (AA) – Acción Compra Productos Ecológicos (ACC)	0,147 ***	H ₆ Aceptada
Actitud Verbal (AV) – Acción Compra Productos Ecológicos (ACC)	0,040 ^{NS}	H ₈ Rechazada
Capacidad de Innovar (CI) – Acción Compra Productos Ecológicos (ACC)	0,561 ***	H ₁₀ Aceptada
Acción Comportamiento – Participación y compromiso (ACP)		
Actitud Afectiva (AV) – Acción Participación y Compromiso (ACP)	0,020 ^{NS}	H ₇ Rechazada
Actitud Verbal (AV) – Acción Participación y Compromiso (ACP)	0,304 ***	H ₉ Aceptada
Capacidad de Innovar (CI) – Acción Participación y Compromiso (ACP)	0,328 ***	H ₁₁ Aceptada
Relación Acción Comportamental		
Acción Compra Productos Ecológicos (ACC) – Acción Participación (ACP)	0,350 ***	H ₁₂ Aceptada
Indicadores de Bondad de Ajuste: Modelo Robusto: X ² (124) = 290,64 p=0,000 BBNFI=0,921 IFI =0,9530, CFI=0,953 RMSEA=0,051		

* p <0,05 ** p <0,01 *** p <0,001^{NS} Valor no significativo. Estimaciones Estandarizadas.

Fuente: elaboración propia.

Anexos

Tabla A1. Escalas e ítems utilizadas

Variables	Ítems *
1 Influencia de Pares (IP)	1. Aprendo mucho de mis amigos/conocidos sobre los productos ecológicos. 2. Aprendo mucho sobre los asuntos ambientales gracias a mis amigos/conocidos. 3. <i>Con mis amigos, compramos a menudo productos ecológicos/sustentables.</i> 4. Comparto información con ellos sobre cuestiones ambientales y ecológicas.
2 Actitud Afectiva (AA)	1. <i>Me asusta pensar que los alimentos que consumo están contaminados con pesticidas.</i> 2. Me enfurece pensar que el gobierno local no hace nada por controlar la contaminación ambiental. 3. Me indigna el daño causado a las plantas y a los animales por la contaminación ambiental. 4. <i>Los días que hay mucha contaminación (niebla, humo y mal olores) me deprimen.</i> 5. <i>No me preocupa el cambio climático porque creo que se exagera mucho con el tema.</i> 6. Me enfado cuando pienso en todo lo que las empresas contaminan el medioambiente. 7. <i>No creo que pueda causar daños sobre mis bienes y mi familia, los efectos del cambio climático.</i>
3 Actitud Verbal (AV)	1. <i>Usar más la bici o caminar para ir a trabajar a fin de evitar usar el auto.</i> 2. <i>Usar más el sistema de transporte público a fin de evitar usar el auto.</i> 3. Donar dinero para ayudar a una ONG de protección del medio 4. <i>Dejar de comprar productos de empresas que contaminan, aunque no me beneficie.</i> 5. Postear en las redes sociales sobre temas ecológicos/ambientales para influir en otros. 6. <i>Participar en manifestaciones/eventos/marchas temas ecológicos y ambientales.</i> 7. Pagar un impuesto medioambiental para un fondo de lucha contra el cambio climático.
4 Capacidad de Innovar (CI)	1. Si me entero de nuevos productos ecológicos y sustentables, busco la manera de conseguirlos. 2. Usualmente soy el primero de mis amigos en adquirir los nuevos productos ecológicos y sustentables. 3. Me gusta probar los nuevos productos ecológicos y sustentables lanzados al mercado.
5 Actitud comportamental (AC)	Compra de productos ecológicos 1. Compró productos ecológicos/verdes en vez de los productos tradicionales 4. Procuero hacer compras de productos que lleven embalajes/envases reciclables 6. Cambio de marcas por razones ecológicas Participación y Compromiso ambiental 3. Me contacto con el gobierno local para saber cómo puedo contaminar menos 5. Asisto a conferencias sobre temas de ecología y de medio ambiente 7. Participa en eventos ecológicos como plantar árboles/limpiar parques/ríos, etc. Ítems no considerados 2. <i>Estoy pendiente de las propuestas ambientales de los partidos políticos</i> 8. <i>Difundo las conferencias donde se habla de problemas ecológicos / cambio climático entre mis amigos.</i> 9. <i>Me suscribo a grupos (redes sociales) donde se postean ideas/soluciones para el problema ambiental</i> 10. <i>Participo de debates en redes sociales donde se postean ideas/soluciones para el problema ambiental</i>

Nota: en cursiva los ítems eliminados por medio de AFE y en el proceso de revisión de escalas.

Fuente: elaboración propia.

Bibliografía

- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Berlín: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (15a. ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Anderson, J. y Gerbing, D. (1988). Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Arts, J. W., Frambach, R. T. y Bijmolt, T. H. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.002>
- Axelrod, L. J. y Lehman, D. R. (1993). Responding to environmental concern: What factors guide individual action?. *Journal of Environmental Psychology*, 13(2), 149-159. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(05\)80147-1](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(05)80147-1)
- Bagozzi, R.P. y Yi, Y. (1998). On the evaluation of structural equation model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02723327>
- Bentler, P. M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software Inc. Recuperado el 12 de julio de 2019, de: <http://www.econ.upf.edu/~satorra/CourseSEMViena2010>
- Bianchi, E. C., Carmeló, B., Tubaro, D. y Bruno, J. M. (2014). Conciencia y acciones de consumo responsable en los jóvenes universitarios. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 81-107.
- Claudy, M. C., García, R. y O'Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation - a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 528-544. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0399-0>
- Daido, K. (2004). Risk-averse agents with peer pressure. *Applied Economics Letters*, 11(6), 383-386. <https://doi.org/10.1080/1350485042000228240>
- Ertz, M. y Sarigöllü, E. (2019). The Behavior-Attitude Relationship and Satisfaction in Proenvironmental Behavior. *Environment and Behavior*, 51(9-10), 1106-1132. <https://doi.org/10.1177/0013916518783241>
- Fraj, A. E. y Martínez, E. (2005). El nivel de conocimiento medioambiental como factor moderador de la relación entre la actitud y el comportamiento ecológico. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(1), 223-243.
- Fundación Ambiente y Recursos Naturales. (2017). Informe Ambiental 2017: Premio Adriana Schiffrin. 15va Convocatoria. Recuperado el 15 de julio de 2019, de: <https://farn.org.ar/wp-content/uploads/2017/07/IAF-17.pdf>
- Fundación Vida Silvestre Argentina. (2014). La situación ambiental de la Argentina. Poliarquía Consultores. Recuperado el 15 de julio de 2019, de: http://awsassets.wffar.panda.org/downloads/graficos_para_gacetilla.pdf
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (1999). *Análisis Multivariante* (5a. ed.). Madrid: Prentice Hall.
- Henn, L., Taube, O. y Kaiser, F. (2019). The role of environmental attitude in the efficacy of smart-meter-based feedback interventions. *Journal of Environmental Psychology*, 63, 74-81. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.04.007>
- Joseph, B. y Vyas, S. J. (1984). Concurrent validity of measure of innovative cognitive style. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(2), 159-175. <https://doi.org/10.1007/BF02729494>

- Kaiser, F. G. y Wilson, M. (2000). Assessing people's general ecological behavior: a crosscultural measure. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(5), 952-978. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2000.tb02505.x>
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R. y Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 441-460. <https://doi.org/10.1108/07363769910289550>
- Kanchanapibul, M., Lacka, E., Wang, X. y Chan, H. K. (2014). An empirical investigation of green purchase behaviour among the young generation. *Journal of Cleaner Production*, 66(1), 528-536. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.062>
- Korir, D. K. y Kipkemboi, F. (2014). The impact of school environment and peer influences on students' academic performance in Vihiga County, Kenya. *International Journal of Humanities and Social Science*, 4(1), 240-251.
- Langenbach, B. P., Berger, S., Baumgartner, T. y Knoch, D. (2019). Cognitive Resources Moderate the Relationship Between Pro-Environmental Attitudes and Green Behavior. *Environment and Behavior*, 1-17. <https://doi.org/10.1177/0013916519843127>
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586. <https://doi.org/10.1108/02634500810902839>
- Lee, Y., Park, J.H., Chung, N. y Blakeney, A. (2012). A unified perspective on the factors influencing usage intention toward mobile financial services. *Journal of Business Research*, 65(11), 1590-1599. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.044>
- Liu, Y., Segev, S., y Villar, M. E. (2017). Comparing two mechanisms for green consumption: cognitive-affect behavior vs theory of reasoned action. *Journal of Consumer Marketing*, 34(5), 442-454. <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2016-1688>
- Maloney, M. P., Ward, M. P. y Braucht, G. N. (1975). A Revised Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist*, 30(7), 787-792. <http://dx.doi.org/10.1037/h0084394>
- Mobley, C., Vagias, W. M. y DeWard, S. L. (2010). Exploring Additional Determinants of Environmentally Responsible Behavior: The Influence of Environmental Literature and Environmental Attitudes. *Environment and Behavior*, 42(4), 420-447. <https://doi.org/10.1177/0013916508325002>
- Montenegro, R. A. (2009). El impacto ambiental y social de minera Alumbrera sobre cinco provincias Argentinas. No a la Mina [en línea]. Recuperado el 12 de junio de 2019: <http://noalamina.org/general/item/3327>
- Motta, R. y Alasino, N. (2013). Medios y política en la Argentina: las disputas interpretativas sobre la soja transgénica y el glifosato. *Question*, 1(38), 323-335.
- Ng, S. y Paladino, A. (2009). Examining the influences of intentions to purchase green mobile phones among young consumers: an empirical analysis. En ANZMAC, *Sustainable Management and Marketing*. Conference in Monash University. University of Melbourne. Melbourne, Australia.
- Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric Theory* (3ª ed.). Nueva York: McGraw Hill
- Paladino, A. y Ng, S. (2013). An examination of the influences on 'green' mobile phone purchases among young business students: an empirical analysis. *Environmental Education Research*, 19 (1), 118-145. <https://doi.org/10.1080/13504622.2012.687044>
- Palda, K. S. (1966). The hypothesis of a hierarchy of effects: A partial evaluation. *Journal of Marketing Research*, 3(1), 13-24. <https://doi.org/10.1177/002224376600300101>
- Robinson, L., Marshall, G. y Stamps, M. (2005). Sales force use of technology: antecedents to technology acceptance. *Journal of Business Research*, 58(12), 1623-1631. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.07.010>
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*. (5a. ed.). New York: FreePress.
- Saíz, A., Maldonado, M. y García, R. (2010). Ciudadanía y conciencia medioambiental en España. *Opiniones y Actitudes* (67), 1-173.
- Sánchez, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70007-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70007-2)
- Sánchez, S. y Mesa, M.C. (1998). *Actitudes hacia la tolerancia y la cooperación en ambientes multiculturales: evaluación e intervención educativa en un contexto concreto, la ciudad de Melilla*. Granada: Universidad de Granada.
- Sannazzaro, J. (2011). Controversias científico-públicas. El caso del conflicto por las "papeleras" entre Argentina y Uruguay y la participación ciudadana. *Revista Iberoamericana de Ciencia Tecnología y Sociedad*, 6(17), 213-239.
- Schuitema, G., Anable, J., Skippon, S. y Kinnear, N. (2013). The role of instrumental, hedonic and symbolic attributes in the intention to adopt electric vehicles. *Transportation Research Part A. Policy and Practice*, 48, 39-49. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.10.004>
- Schreiber, J.B., Nora, A., Stage, F.K., Barlow, E.A. y King, J. (2006). "Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review", *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338. <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Sinnappan, P. y Rahman, A. A. (2011). Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers. *International Business Management*, 5(3), 129-139. <http://dx.doi.org/10.3923/ibm.2011.129.139>
- Solano, M. (2012). *Las nuevas tecnologías aplicadas a la gestión del conocimiento en el sector sanitario*. (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Cartagena. Colombia.
- Solomon, M.R. 2007. *Consumer behavior: Buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424. <http://dx.doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Walter, M. (2008). Nuevos conflictos ambientales mineros en Argentina. El caso Esquel (2002-2003). *Revista iberoamericana de economía ecológica*, 8, 15-28.
- Whitburn, J., Linklater, W. L. y Milfont, T. L. (2019). Exposure to Urban Nature and Tree Planting Are Related to Pro-Environmental Behavior via Connection to Nature, the Use of Nature for Psychological Restoration, and Environmental Attitudes. *Environment and Behavior*, 51(7), 787-810. <https://doi.org/10.1177/0013916517751009>

Artículo de investigación

El efecto de la autocongruencia en un sello de denominación de origen: el sello hecho en Puerto Rico

María de los M. Santos-Corrada

Associate Professor, School of Business & Entrepreneurship, Universidad Ana G Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

José A. Flecha *

Assistant Professor, School of Business & Entrepreneurship, Universidad Ana G Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

flechaj1@suagm.edu

Sandra Mena-Candelaria

Assistant Professor, School of Business & Entrepreneurship, Universidad Ana G Mendez, Gurabo, Puerto Rico.

Resumen

Esta investigación cuantitativa analiza la teoría del autoconcepto y la identidad social y su impacto en las percepciones del comportamiento del consumidor de Puerto Rico y un sello de denominación de origen. Con 294 participantes de una encuesta y analizados a través de ecuaciones estructurales, se presentan resultados de cómo el autoconcepto y la identidad social generan el efecto de autocongruencia, lo cual tiene un impacto en la percepción de marcas nacionales y el sello de denominación de origen. Esta investigación genera una gran aportación a la brecha de estudios sobre los sellos de denominación de origen y presenta nueva evidencia sobre el comportamiento del consumidor a través del estudio del autoconcepto.

Palabras clave: autoconcepto, identidad social, autocongruencia.

Self-congruence effect on a denomination of origin seal: el sello hecho en Puerto Rico

Abstract

This quantitative research analyzes the theory of self-concept and social identity and its impact on Puerto Rico's consumer behavior and a designation of origin seal perceptions. With 294 survey participants analyzed with structural equations, results demonstrate how self-concept and social identity generate the self-congruence effect, which has an impact on the perception of national brands and the designation of origin seal. This research contributes significantly to the gap of studies on designation of origin seals and presents new evidence on consumer behavior through the study of self-concept.

Keywords: self-concept, social identity, self-congruence.

O efeito da auto congruência em um selo de denominação de origem: o selo fabricado em Porto Rico

Resumo

Esta pesquisa quantitativa analisa a teoria do autoconceito e da identidade social e seu impacto nas percepções do comportamento do consumidor em Porto Rico e um selo de denominação de origem. Com 294 participantes da pesquisa e analisados por equações estruturais, apresentam-se os resultados de como o autoconceito e a identidade social geram o efeito da auto congruência, o que tem impacto na percepção das marcas nacionais e no selo da denominação de origem. Esta pesquisa gera uma grande contribuição para a lacuna de estudos sobre os selos de denominação de origem e apresenta novas evidências sobre o comportamento do consumidor por meio do estudo do autoconceito.

Palavras-chave: autoconceito, identidade social, auto congruência.

*Autor para dirigir correspondencia. Dirigir a: PO Box 3030, Gurabo, PR 00778-3030, Puerto Rico.

Clasificación JEL: M31, D71, M39.

Cómo citar: Santos-Corrada, M.D.L.M., Flecha, J.A. y Mena-Candelaria, S. (2019). El efecto de la autocongruencia en un sello de denominación de origen: el sello hecho en Puerto Rico. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 292-300. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3263>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.151.3263>

Recibido: 19-nov-2018

Aceptado: 23-sep-2019

Publicado: 30-sep-2019

Nota: trabajo presentado en el track de Marketing de la pasada 53ª Asamblea Anual de CLADEA, realizada entre el 7-9 de octubre de 2018 en San José, Costa Rica.

1. Introducción

Las marcas nacionales ha sido un tema ampliamente estudiado, pero no ha sucedido lo mismo con los sellos de denominación de origen. Un sello de denominación de origen es una marca que se coloca a un producto manufacturado o a un servicio de un determinado lugar y/o de origen protegido (Camacho, Muñoz y Real, 2014). En la actualidad, los consumidores no pueden hacer distinciones entre los sellos "Hecho en" y "Producto de" (Insch y Jackson, 2014). En este sentido, un sello de denominación de origen se observa como un distintivo para incrementar el valor percibido.

Para poder comprender las percepciones que generan las marcas nacionales y un sello de denominación de origen, la teoría del autoconcepto e identidad social provee información para entender el comportamiento del consumidor. El autoconcepto hace referencia a la idea que tiene cada persona de sí misma (Wu y Chan, 2011; Moreno y Figueroa, 2017; Nam, Ekinci y Whyatt, 2011; Choi y Rifon, 2012; Hosany y Martin, 2012) y la identidad social hace referencia a procesos cognitivos asociados a las creencias sociales en procesos grupales (Hogg, 2016). Ambos marcos teóricos proveen información sobre el comportamiento del consumidor y el efecto autocongruencia. Este efecto se observa a través de cómo el autoconcepto real o ideal del consumidor coincide con una imagen de marca (Nam et al., 2011). Por lo que la autocongruencia predice diferentes facetas del comportamiento del consumidor y el grado de percepción que este genera con respecto a diferentes marcas.

Esta investigación cuantitativa tiene como objetivo analizar cómo el autoconcepto del consumidor impacta las percepciones de marcas nacionales a través de la autocongruencia. También se analiza el impacto que generan las percepciones de marcas nacionales sobre el valor percibido de un sello de denominación de origen. Además, se analiza si existen factores externos que pueden moderar la percepción y el valor percibido de un sello de denominación de origen. En el estudio se emplea una metodología cuantitativa a través de una encuesta que se aplicó a 294 participantes de forma aleatoria, que fueran residentes de Puerto Rico. Los datos fueron analizados utilizando el método de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM, por su sigla en inglés).

El artículo está organizado de la siguiente forma: en la segunda sección se presenta la revisión de literatura que comprende los antecedentes sobre las variables estudiadas, lo que da origen al modelo de investigación planteado; posteriormente, se encuentra la sección de metodología; en la cuarta sección se presenta la discusión de los resultados y, finalmente, en la quinta sección están las conclusiones del estudio.

2. Revisión de la literatura

En esta sección se aborda las variables de estudio a través de la teoría del autoconcepto, las percepciones a las marcas nacionales, el valor percibido a marcas nacionales y se discute otros factores externos que pueden incidir en el valor percibido.

2.1. El efecto del autoconcepto en el comportamiento del consumidor

La teoría del autoconcepto hace referencia a la idea que tiene cada persona de sí misma, con base en lo que piensan que son y el concepto de quiénes les gustaría ser (Wu y Chan, 2011; Moreno y Figueroa, 2017; Nam et al., 2011; Choi y Rifon, 2012; Hosany y Martin, 2012). Algunos estudios establecen que la teoría del autoconcepto se puede aplicar a la formación de relaciones con las marcas y es eficaz para predecir diversos aspectos del comportamiento del consumidor (Mandel, Rucker, Levav y Galinsky, 2017; Read, 2016; Liu, Sprott, Spangenberg, Czellar y Voss, 2018; Bachman, Norman, Hopkins y Brookover, 2016). La teoría analiza cómo las personas actúan de modo semejante y la forma en que analizan el entorno externo, teniendo como resultado actitudes a través de su comportamiento.

El estudio de Moliner, Monferrer-Tirado y Estrada-Guillén (2018) detalla que el efecto del autoconcepto tiene un impacto positivo sobre la imagen de una marca. Este resultado explica el hecho de que el autoconcepto provoca el efecto de autocongruencia, referido según Nam et al. (2011) como el grado en que el autoconcepto real o ideal del consumidor coincide con una imagen de marca. Por lo tanto, la percepción de una marca coincidirá con el ideal del consumidor afectado por su autoconcepto. Entonces, las personas con un nivel alto de autocongruencia compran marcas cuya personalidad es congruente con su autoconcepto (Silva y Giraldi, 2016; Japutra, Ekinci, Simkin y Nguyen, 2018; Antón, Camarero y Rodriguez, 2013; Ha y Im, 2012; Ahn, Ekinci y Li, 2013).

La literatura refleja que el autoconcepto y su efecto en la autocongruencia predice diferentes facetas del comportamiento del consumidor y el grado de percepción que esto genera en las diferentes marcas. De ahí que el autoconcepto sirve como un estímulo simbólico para el comportamiento del consumidor (Japutra et al., 2018). Estos antecedentes llevan a plantear la siguiente hipótesis:

- H₁: el autoconcepto del consumidor impacta las percepciones de las marcas puertorriqueñas a través de la autocongruencia.

2.2. Percepción de marcas nacionales

Una marca nacional se define como productos que son producidos en un determinado país (Ojea-Pereiro, 2018). Por otro lado, la percepción se define como toda idea que tiene el consumidor respecto a una determinada marca (Aytthaya, 2018; Schnurr, 2017; Schivinski y Dabrowski, 2016). Laroche, Zhang y Sambath (2018) y Santos, de Oliveira, de Paula Medina, Pereira y Saldanha (2018) explican que los consumidores crean percepciones a través de categorías cognitivas sobre marcas producidas en diferentes países, lo que se conoce como etnografía del consumidor. Según Zeugner-Roth, Žabkar y Diamantopoulos (2015), la interacción del etnocentrismo, la identidad nacional y el cosmopolitismo del consumidor son impulsores del comportamiento del consumidor. Además,

diversos estudios explican que la teoría que apoya el cómo entender el efecto en la autocongruencia sobre el autoconcepto del consumidor es la teoría de la identidad social (Liu et al., 2018; Zeugner-Roth et al., 2015; He y Wang, 2015; Balabanis y Diamantopoulos, 2016).

La teoría de la identidad social es una teoría psicológica social interaccionista sobre el rol de la autoconcepción y los procesos cognitivos asociados a las creencias sociales en procesos grupales y las relaciones intergrupales (Hogg, 2016). Algunas investigaciones detallan que la identidad cultural sobre la teoría de identidad social y el autoconcepto mejoran la preferencia en la compra de marcas nacionales (He y Wang, 2015; Liu et al., 2018). Incluso, Siamagka y Balabanis (2015) identificaron que los consumidores prefieren productos nacionales a extranjeros, aun cuando la calidad de un producto sea menor y el precio sea más elevado.

Por otra parte, el etnocentrismo a través de la identidad social impacta la voluntad de comprar productos nacionales, prefiriendo marcas extranjeras (Balabanis y Diamantopoulos, 2016). Según Irianto, Suhartanto, Purnamasari y Megandini (2018), los atributos del producto, la equidad y la lealtad a una marca nacional son significativamente diferentes a marcas extranjeras. Los resultados de este estudio reflejaron que una marca extranjera se percibe como superior a la marca nacional en términos de atributos del producto y valor de marca. Por lo que los consumidores establecen diferentes juicios y percepciones de una marca apoyados sobre la información del producto y su país de origen (Santos et al., 2018). La literatura refleja diferentes puntos de vista sobre los efectos de las marcas nacionales, no obstante, no se identifican estudios que analicen si las percepciones de las marcas nacionales mantienen un impacto sobre los sellos de denominación de origen. Ante estos antecedentes se plantea la siguiente hipótesis:

- H₂: la percepción de las marcas nacionales basada en la identidad social impacta el valor percibido de las marcas que posean el sello "Hecho en Puerto Rico".

2.3. Percepción de valor percibido del sello hecho en Puerto Rico

La Asociación Productos de Puerto Rico es una organización sin fines de lucro que tiene como fin proteger y promover productos y servicios manufacturados en Puerto Rico. Los miembros de la organización tienen como beneficio el poder incluir un sello distintivo en sus productos bajo el nombre de "Hecho en Puerto Rico". Este tipo de distintivo se le conoce como un sello de denominación de origen. Un sello de denominación de origen se define como un producto o servicio que se produce y se manufactura en un determinado lugar y/o de origen protegido (Camacho et al., 2014). Según Insch y Jackson (2014), los consumidores no pueden hacer una clara distinción entre sellos "Hecho en" y "Producto de". Por lo que el uso de un sello de denominación de origen estará sustentado como un factor para resaltar calidad y el valor percibido de una marca (Camacho et al., 2014).

El valor de una marca está basado en la respuesta que tiene el consumidor a una marca específica (Fayrene y Lee,

2011; Fazal-e-Hasan, Ahmadi, Mortimer, Grimmer y Kelly, 2018; Rungtrakulchai, 2018). Por otro lado, el valor percibido es definido como las percepciones que se forma un consumidor acerca de un producto o servicio a través de la oferta (Rungtrakulchai, 2018; Wiedmann, Labenz, Haase y Hennigs, 2018; Reinders y Bartels, 2017). La literatura refleja que la imagen del país y la categoría de pertenencia de la marca son factores que inciden en la percepción de valor (Hamzaoui-Essoussi, Merunka y Bartikowski, 2011; Lee, Chen y Guy, 2014; Andéhn, Nordin y Nilsson, 2016; Balabanis y Siamagka, 2017). Por lo tanto, el valor de marca en el contexto de un país se analiza por el valor agregado que el nombre del país otorga a un producto o marca según lo percibe el consumidor (Hamzaoui-Essoussi et al., 2011).

La literatura existente ofrece evidencia limitada sobre el valor percibido que genera un sello de denominación de origen. Según Giacomazzi, Talamini y Kindlein (2017), un sello de distinción es poco relevante para ayudar a decidir la compra del producto. No obstante, otro estudio reflejó que, para una marca con un sello de denominación de origen, la intención de compra del producto depende del estándar de comparación referente a cómo el consumidor evalúa un producto de otro país (Diamantopoulos, Herz y Koschate-Fischer, 2017). Un dato de interés es que el impacto del país de origen ejerce un efecto directo significativo sobre las dimensiones del valor de marca (Loureiro y Kaufmann, 2017). Sin embargo, en la literatura se identifican una serie de factores externos que pueden moderar el valor percibido de una marca.

2.4. Factores externos al valor percibido

Varias investigaciones reflejan la calidad y precio como factores que pueden moderar el valor percibido de la marca (Fayrene y Lee, 2011; Rungtrakulchai, 2018; Ismail, 2017; Hamzaoui-Essoussi et al., 2011). Estos dos primeros factores son de interés ya que los consumidores prestan atención al precio cuando el producto se observa con cierto grado de calidad y están dispuestos a pagar más por el producto (Siamagka y Balabanis, 2015). Por otro lado, el grado de innovación del producto o servicio y la publicidad también figuran como otro grupo de factores externos de interés que pueden moderar el valor percibido de una marca (Loureiro y Kaufmann, 2017; Lee et al., 2014; Baptista, del Fátima León y Mora, 2012; Parra, 2018).

La innovación del producto figura como una parte importante para comprender el comportamiento del consumidor y sus preferencias por el lugar de origen (Sahagun y Vasquez-Parraga, 2018; Fernández-Ferrín, Bande-Vilela, Klein y del Río-Araújo, 2015). Por otra parte, las estrategias de promoción pueden tener un impacto positivo o negativo según la táctica empleada (Gong y Tung, 2017; Semaan, Kocher y Gould, 2018). Por lo tanto, el grado de conocimiento que el consumidor tiene del producto y cómo percibe esta relación a través de la publicidad tendrá un impacto en su intención de compra. No obstante, no se identifican estudios que analicen este grupo de factores externos sobre sellos de denominación de origen. Estos antecedentes llevan a plantear las siguientes hipótesis:

- H_3 : el factor calidad modera el impacto que genera la percepción sobre el efecto de autocongruencia y el valor percibido a marcas que contenga el sello Hecho en Puerto Rico.
- H_4 : el factor precio modera el impacto que genera la percepción sobre el efecto de autocongruencia y el valor percibido a marcas que contenga el sello Hecho en Puerto Rico.
- H_5 : el factor promoción modera el impacto que genera la percepción sobre el efecto de autocongruencia y el valor percibido a marcas que contenga el sello Hecho en Puerto Rico.
- H_6 : el factor innovación del producto modera el impacto que genera la percepción sobre el efecto de autocongruencia y el valor percibido a marcas que contenga el sello Hecho en Puerto Rico.

3. Metodología

Esta investigación exploratoria de estilo transversal empleó la técnica cuantitativa a través de una encuesta para responder a las hipótesis planteadas. Para esto se aplicó un cuestionario a un total de 334 participantes, donde el criterio de participación es que fueran personas mayores de 21 años, tomen decisiones de compra, que sean puertorriqueños y residentes en Puerto Rico. Una vez aplicados los cuestionarios, se realizó una revisión inicial donde solo 294 cuestionarios fueron válidos para efectos de análisis, contando con una participación de 46,6% ($n=137$) de hombres y 53,40% ($n=157$) de mujeres. El perfil demográfico de los participantes puede ser observado en la [tabla 1](#).

El modelo planteado en la [figura 1](#) fue diseñado tomando como criterio el marco teórico empleado y la revisión de literatura. Para el análisis de datos, se empleó el método de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales

(PLS-SEM, por su sigla en inglés).

El instrumento de investigación fue diseñado después de una extensa revisión de literatura y en función de los objetivos de la investigación. Una vez completado el instrumento el mismo fue validado a través de una pre-prueba a 20 participantes con las mismas características de la muestra. Los resultados fueron satisfactorios para las variables de

Tabla 1. Perfil demográfico de los participantes

Característica	Respuesta		
Sexo	Hombre	46,60%	137
	Mujer	53,40%	157
Edad	21-24 años	37,41%	110
	25-34 años	28,91%	85
	35-44 años	15,99%	47
	45-54 años	8,84%	26
	55-64 años	5,78%	17
	64 +	3,06%	9
Educación	Elemental incompleta	1,02%	3
	Elemental completa	1,36%	4
	Superior incompleta	4,76%	14
	Superior completa	27,55%	81
	Título Universitario	41,50%	122
	Postgrado (Máster, Doctorado)	23,81%	70
Ingreso anual (dólares)	Menos de 18.000.	55,44%	163
	18.000,01 a 24.000	11,56%	34
	24.000,01 a 30.000	9,86%	29
	30.000,01 a 40.000	8,84%	26
	40.000,01 a 50.000	5,78%	17
	Más de 50.001	8,50%	25

Fuente: elaboración propia

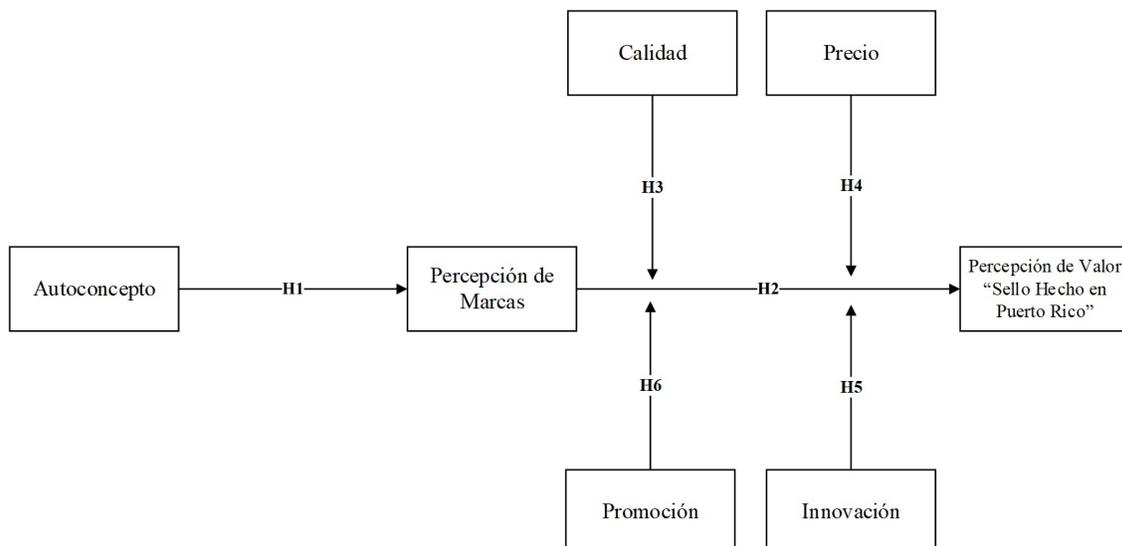


Figura 1. Mapa de relación entre variables
Fuente: elaboración propia.

estudio. El instrumento culminó con un total de 32 premisas divididas en las siguientes variables: (4) autoconcepto de país, (8) percepción de marca nacionales, (8) percepción de valor al “Sello Hecho en Puerto Rico”, (4) precio, (2) calidad, (3) innovación y (3) para promoción.

Previo al análisis de resultados se analizó la validez y confiabilidad del estudio. El resumen de los resultados se puede observar en la [tabla 2](#). El análisis comienza con el coeficiente Alfa, donde los resultados reflejan coeficientes en un rango entre 0,73 a 0,90 lo cual es satisfactorio según criterio

Tabla 2. Validez y confiabilidad del modelo

Variable	Dimensión	Cargas Estandarizadas	Alfa de Cronbach	Confiabilidad Compuesta	Validez Convergente (AVE)
Calidad	CALI01	0,927	0,819	0,917	0,847
	CALI02	0,914			
Autoconcepto	IMAG01	0,734	0,807	0,873	0,634
	IMAG02	0,794			
	IMAG03	0,804			
	IMAG04	0,848			
Innovación	INNO01	0,760	0,741	0,850	0,654
	INNO02	0,827			
	INNO03	0,837			
Percepción de marca	PERL01	0,727	0,900	0,920	0,588
	PERL02	0,740			
	PERL03	0,781			
	PERL04	0,755			
	PERL05	0,770			
	PERL06	0,774			
	PERL07	0,821			
	PERL08	0,765			
Precio	PREC01	0,678	0,731	0,825	0,543
	PREC02	0,648			
	PREC03	0,798			
	PREC04	0,810			
Promoción	PROM01	0,897	0,880	0,926	0,806
	PROM02	0,921			
	PROM03	0,875			
Percepción de valor “Sello Hecho Puerto Rico”	SELL01	0,757	0,901	0,920	0,591
	SELL02	0,764			
	SELL03	0,785			
	SELL04	0,786			
	SELL05	0,714			
	SELL06	0,758			
	SELL07	0,812			
	SELL08	0,769			

Fuente: elaboración propia

de 0,70 (Nunnally, 1978; Malhotra, 2019; Hair, Hult, Ringle y Sarstedt, 2016). El siguiente paso fue analizar los indicadores del modelo a través de las cargas estandarizadas, donde los resultados muestran valores en la mayoría de los indicadores superiores al criterio de 0,70, demostrando alto nivel de consistencia (Hair et al., 2016; Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009).

No obstante, se observan dos reactivos ligeramente por debajo del criterio de 0,70. Al respecto, Beavers, Lounsbury, Richards, Huck, Skolits y Esquivel (2013) establece que todas las cargas que están por encima de 0,60 mantienen el nivel de consistencia con una muestra mínima de 85 participantes. Esta investigación culminó con 294 participantes, lo que no reflejará problemas en la consistencia interna.

Adicionalmente, se analizó que no se presentara una varianza significativa entre las diferentes variables que podrían tener el mismo significado, lo cual se puede observar en la [tabla 3](#). Para este análisis se empleó el *Heterotrait-Monotrait Ratio Analyses (HTMT)*. Los resultados HTMT reflejan estar por debajo del criterio de 0,85 y es congruente según el criterio de Henseler, Ringle y Sarstedt (2015) y Hair et al. (2016), lo que indica que no se presentan problemas entre variables que podrían tener el mismo significado.

4. Análisis de los resultados

Los resultados del modelo de medición pueden ser observados en la [figura 2](#) y los mismos muestran un alto poder predictivo para las variables analizadas. Los resultados apoyan la H_1 ($\beta=0,50$, $p<0,01$, $t=10,998$, $t>1,28$) y H_2 ($\beta=0,62$, $p<0,01$, $t=15,105$, $t>1,28$). Este primer grupo de hipótesis refleja cómo el autoconcepto impacta a la autocogruencia sobre las marcas puertorriqueñas y el valor percibido de marcas que posean el sello “Hecho en Puerto Rico”.

La literatura muestra que el autoconcepto es observado con un alto o bajo nivel, un país con un autoconcepto alto preferirá las marcas nacionales y un país con un autoconcepto bajo preferirá las marcas extranjeras. Según los hallazgos de este estudio, el caso de Puerto Rico confirma la teoría. Puerto Rico nunca ha sido un país independiente, pasó de colonia española a colonia estadounidense, por lo que los puertorriqueños no tienen un autoconcepto claro y eso se ve reflejado en los resultados de este estudio. Los resultados muestran que el autoconcepto de los puertorriqueños se mantiene en un nivel medio sobre lo piensan que son. Por ejemplo, ante las preguntas acerca de si se consideran trabajadores, o si son leales a las marcas puertorriqueñas la respuesta del cuestionario en la escala Likert fue 3 y es observado a través de los otros constructos. Este dato se sustenta ya que el autoconcepto envuelve una serie de procesos internos donde pensamientos, creencias y actitudes interactúan con los aspectos más externos (Zhu, Teng, Foti y Yuan, 2019). Por lo anterior, factores asociados a la motivación y habilidades figuran como indicadores sobre la forma en que se visualizan e impactan a la autocogruencia. Los datos destacan cómo el reconocimiento de marca, funcionalidad de productos o servicios, la lealtad y opción de compra no figuran como factores altos o bajos. Estos resultados reflejan una

aportación teórica interesante al explicar cómo la identidad cultural a través del autoconcepto produce autocogruencia en la percepción de marcas puertorriqueñas.

Al profundizar en el efecto del valor percibido sobre el sello "Hecho en Puerto Rico" se mantiene el mismo nivel de impacto ambiguo que los efectos del autoconcepto y, por lo tanto, en la autocogruencia. Aunque los consumidores reflejan un reconocimiento de marca del sello "Hecho en Puerto Rico", no destacan en nivel alto o bajo la percepción de valor al sello. Por lo que la identidad social impacta la voluntad y la percepción de valor, donde la autocogruencia juega un rol importante sobre la función real del sello y la forma en que realmente el consumidor de Puerto Rico lo visualiza.

En esta parte se analiza si el factor calidad (H_3 $\beta=-0,030$, $p<0,01$, $t=0,542$, $t > 1,28$), precio (H_4 $\beta=0,012$, $p<0,01$, $t= 0,259$,

$t > 1,28$), innovación (H_5 $\beta=0,056$, $p<0,01$, $t= 1,578$, $t > 1,28$) y promoción (H_6 $\beta=-0,032$, $p<0,01$, $t= 0,659$, $t > 1,28$) moderan el impacto que genera la percepción sobre el efecto de autocogruencia y el valor percibido de marcas que contengan el sello "Hecho en Puerto Rico". Los resultados antes descritos llevan a un rechazo a las hipótesis H_3 (calidad), H_4 (precio) y H_6 (promoción). Los resultados reflejan que las variables calidad, precio y promoción no moderan la percepción de marcas y el valor percibido de las marcas que tienen el sello "Hecho en Puerto Rico"; no obstante, la hipótesis H_5 (innovación) es aceptada.

Los resultados de este grupo de hipótesis reflejan cómo el precio, la calidad y la publicidad no moderan el factor de la percepción ni el valor percibido del sello "Hecho en Puerto Rico". Los datos reflejan que los consumidores no toman

Tabla 3. Análisis de validez discriminante

	Calidad	Autoconcepto	Innovación del producto	Mod Inno	Mod calidad	Mod Inno	Mod precio	Perce	Precio	Promo	Percep valor sello
Calidad											
Autoconcepto	0,465										
Innovación del producto	0,628	0,415									
Mod Inno	0,214	0,132	0,152								
Mod calidad	0,176	0,121	0,195	0,626							
Mod innovación	0,166	0,102	0,230	0,512	0,672						
Mod precio	0,217	0,090	0,136	0,594	0,650	0,484					
Percepciones	0,582	0,810	0,427	0,257	0,176	0,147	0,146				
Precio	0,641	0,349	0,392	0,231	0,208	0,102	0,081	0,472			
Promoción	0,482	0,467	0,432	0,149	0,190	0,114	0,218	0,486	0,547		
Percep valor sello	0,590	0,539	0,522	0,217	0,164	0,099	0,149	0,856	0,397	0,554	

Nota: Mod Inno – Moderadora en Innovación; Mod Calidad- Moderadora Calidad; Mod Precio – Moderadora Precio; Percep valor – Percepción de Valor; Perce- Percepciones; Promo – Promoción; Percep valor sello – Percepción de valor sello hecho en Puerto Rico.

Fuente: elaboración propia

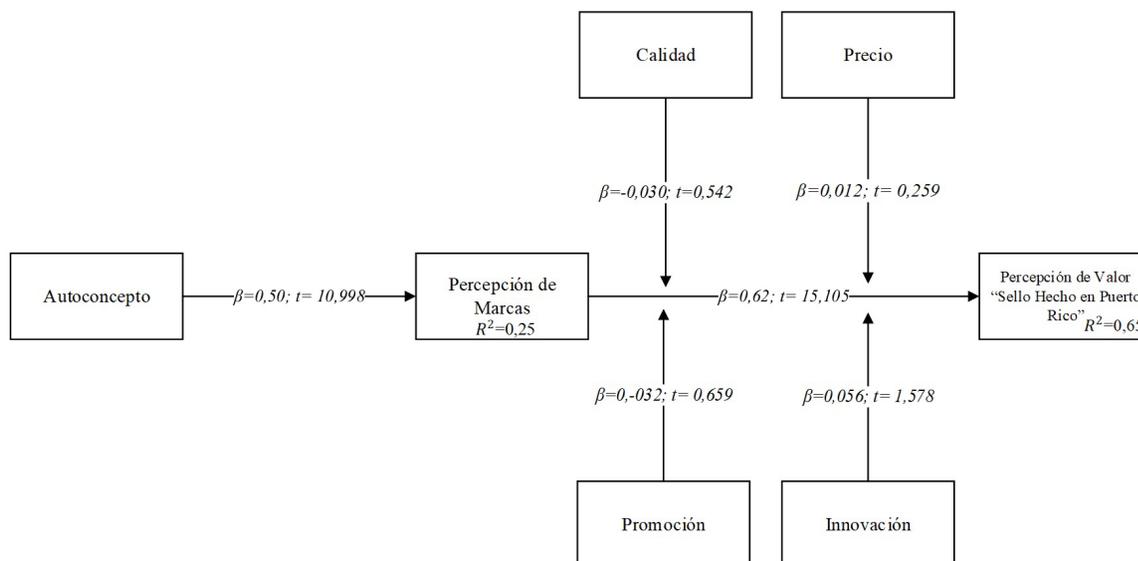


Figura 2. Mapa de relación entre variables
Fuente: elaboración propia.

decisiones en función de la percepción y el valor percibido sobre productos nacionales con un sello de denominación de origen. Por el contrario, la percepción está más asociada a la calidad y al precio del producto o servicio y al rol que juega la publicidad. Es notable observar en los resultados cómo los consumidores pueden hacer distinciones de productos a la hora de tomar decisiones de compra. Los datos apoyan cómo la percepción, en la mayoría de los factores externos en función de la autocongruencia y el autoconcepto, no producen efectos que moderen el valor percibido del sello "Hecho en Puerto Rico".

Por otro lado, los resultados destacan la importancia de la innovación, ya que los datos de la variable innovación modera la percepción y el valor percibido del sello "Hecho en Puerto Rico". La variable innovación mostró el efecto de autocongruencia. En este sentido, la innovación en función de la autocongruencia y el autoconcepto producen efectos que moderan el valor percibido de un sello de denominación de origen.

5. Conclusiones

Esta investigación cuantitativa proporciona evidencia empírica adicional sobre el estudio del autoconcepto y destaca resultados no identificados en estudios previos sobre el comportamiento del consumidor. En este sentido, el modelo planteado por los investigadores y sus resultados reflejan varias contribuciones de interés.

Hasta ahora la literatura ha reflejado resultados donde se identifican altos y bajos niveles del autoconcepto y de la identidad social y su impacto en las marcas (Silva y Giraldi, 2016; Japutra et al., 2018; Antón et al., 2013; Ha y Im, 2012; Ahn et al., 2013). No obstante, la literatura no refleja resultados que identifiquen niveles medios sobre el autoconcepto en los países estudiados. Esta primera contribución a la teoría es de gran relevancia, ya que se observa la autocogruencia a través de las percepciones a las marcas locales en función sobre lo que piensan de sí mismos los puertorriqueños. Este resultado se puede explicar y está asociado a la historia política y colonial que enfrenta Puerto Rico desde hace más de un siglo, lo cual ha afectado su identidad nacional y su autoconcepto. La historia de Puerto Rico establece que, desde el régimen español y luego el norteamericano, los puertorriqueños han estado sumergidos en factores políticos e ideológicos sobre la forma que deben ser, lo cual puede ser observado a través de su cultura (Bayron, 2008).

En segundo lugar, otra contribución se detalla en la forma en que los consumidores interpretan su realidad a través de las percepciones con relación a un sello de denominación de origen. La literatura existente ofrece evidencia limitada sobre ésta relación, pero ofrece varios estudios donde se relaciona la marca con el origen de ésta (Hamzaoui-Essoussi et al., 2011; Lee et al., 2014; Andéhn et al., 2016; Balabanis y Siamagka, 2017). Entonces la importancia de comprender el autoconcepto en la conducta del consumidor es relevante para el desarrollo de estrategias adecuadas. Los resultados reflejaron cómo el autoconcepto y su consolidación a través del entorno producirá la autocogruencia, impactando así la percepción.

Finalmente, se destaca la variable innovación la cual modera el impacto entre la percepción de marcas nacionales y un sello de denominación de origen. Esta contribución es significativa ya que la literatura identificada no contempla la variable innovación como una variable de interés en el estudio de la autocongruencia. Aunque la marca del sello "Hecho en Puerto Rico" mostró un alto nivel de reconocimiento, un nuevo enfoque de posicionamiento dirigido a incrementar el nivel del autoconcepto del consumidor será fundamental para incrementar el valor percibido y la intención de compra del consumidor de las marcas locales.

Una de las limitaciones del estudio es que los investigadores no consideraron el análisis multidimensional de factores independientes del autoconcepto. La investigación solo consideró el autoconcepto social para efectos de análisis. Por otro lado, los investigadores no consideraron otros factores externos como la dimensión del producto, estética, etc. Investigaciones futuras analizando los factores multidimensionales del autoconcepto pueden proveer evidencia adicional sobre el efecto de la autocongruencia. Por otro lado, la incorporación de grupos focales a través de un estudio mixto permitirá proveer información adicional sobre el comportamiento del consumidor con relación a un sello de denominación de origen. Finalmente, la investigación abre la oportunidad de estudios interculturales con el fin analizar el autoconcepto sobre sellos de denominación de origen.

Esta investigación analizó cómo el autoconcepto del consumidor tiene un impacto sobre las percepciones de marcas nacionales a través de la autocongruencia. En segundo lugar, se analizó el impacto que tiene las percepciones de marca nacionales y el valor percibido sobre un sello de denominación de origen. Al final se analizó si existen factores externos que pueden moderar la percepción y el valor percibido de un sello de denominación de origen. Esta investigación genera una gran aportación en la brecha de estudios sobre sello de denominación de origen y presenta nueva evidencia sobre el comportamiento del consumidor a través del estudio del autoconcepto.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Ahn, T., Ekinci, Y. y Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.009>
- Andéhn, M., Nordin, F. y Nilsson, M. E. (2016). Facets of country image and brand equity: Revisiting the role of product categories in country-of-origin effect research. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 225-238. <https://doi.org/10.1002/cb.1550>
- Antón, C., Camarero, C. y Rodríguez, J. (2013). Usefulness, enjoyment, and self-image congruence: the adoption of e-book readers. *Psychology & Marketing*, 30(4), 372-384.
- Ayutthaya, S. S. N. (2018). Impact of perceived service on brand image and repurchase intentions of Thai passengers towards low cost carriers. *AU Journal of Management*, 11(2), 46-56.
- Bachman, J. R., Norman, W. C., Hopkins, C. D. y Brookover, R. S. (2016). Examining the role of self-concept theory on motivation, satisfaction, and

- intent to return of music festival volunteers. *Event Management*, 20(1), 41-52. <https://doi.org/10.3727/152599516X14538326025035>
- Balabanis, G. y Diamantopoulos, A. (2016). Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: A system justification perspective. *Journal of International Marketing*, 24(3), 58-77. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.007>
- Balabanis, G. y Siamagka, N. T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 166-182.
- Baptista, M. V., del Fátima León, M. y Mora, C. (2012). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *TEC empresarial*, 4(3), 9-19.
- Bayron, F. (2008). *Historia de las elecciones y partidos políticos en Puerto Rico* (7th ed.). Mayagüez, PR: Editorial Isla. Brace.
- Beavers, A. S., Lounsbury, J. W., Richards, J. K., Huck, S. W., Skolits, G. J. y Esquivel, S. L. (2013). Practical considerations for using exploratory factor analysis in educational research. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 18(6), 1-13.
- Camacho, Y. V. A., Muñoz, A. C. y Real, E. (2014). Incorporación de dinámicas territoriales en un modelo para la selección de sellos de origen. *Revista Española de Estudios Agrícolas y Pesqueros*, (237), 13-47.
- Choi, S. M. y Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650. <https://doi.org/10.1002/mar.20550>
- Diamantopoulos, A., Herz, M. y Koschate-Fischer, N. (2017). The EU as superordinate brand origin: an entitativity perspective. *International Marketing Review*, 34(2), 183-205.
- Fayrene, C. Y. y Lee, G. C. (2011). Customer-based brand equity: A literature review. *Researchers World*, 2(1), 33-42
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M. y Kelly, L. (2018). Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer-brand relationship outcomes in an online retailing environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (41), 101-111. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.004>
- Fernández-Ferrín, P., Bande-Vilela, B., Klein, J. G. y del Río-Araújo, M. L. (2015). Consumer ethnocentrism and consumer animosity: antecedents and consequences. *International Journal of Emerging Markets*, 10(1), 73-88.
- Giacomazzi, C. M., Talamini, E. y Kindlein, L. (2017). Relevance of brands and beef quality differentials for the consumer at the time of purchase. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 46(4), 354-365. <http://dx.doi.org/10.1590/s1806-92902017000400012>
- Gong, T. y Tung, V. W. S. (2017). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of travel & tourism marketing*, 34(3), 416-428. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1182458>
- Ha, S. y Im, H. (2012). Identifying the role of self-congruence on shopping behavior in the context of US shopping malls. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(2), 87-101. <https://doi.org/10.1177/0887302X12440037>
- Hair, J., Hult, H., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2 ed). London: SAGE Publications.
- Hamzaoui-Essoussi, L., Merunka, D. y Bartkowski, B. (2011). Brand origin and country of manufacture influences on brand equity and the moderating role of brand typicality. *Journal of Business Research*, 64(9), 973-978. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.020>
- He, J. y Wang, C. L. (2015). Cultural identity and consumer ethnocentrism impacts on preference and purchase of domestic versus import brands: An empirical study in China. *Journal of Business Research*, 68(6), 1225-1233. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.017>
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M. y Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in international marketing*, 20(1), 277-319.
- Hogg, M.A. (2016) *Social Identity Theory*. In: McKeown S., Haji R., Ferguson N. (eds), *Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory*. Cham: Peace Psychology Book Series.
- Hosany, S. y Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.015>
- Insch, A. y Jackson, E. (2014). Consumer understanding and use of country-of-origin in food choice. *British Food Journal*, 116(1), 62-79. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2011-0275>
- Irianto, D., Suhartanto, D., Purnamasari, D. y Megandini, Y. (2018). Examining Product Attributes, Brand Equity, and Brand Loyalty across Domestic and International Brand. *Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII)*, 1(1), 1-5.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129-144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Japutra, A., Ekinci, Y., Simkin, L. y Nguyen, B. (2018). The role of ideal self-congruence and brand attachment in consumers' negative behaviour: compulsive buying and external trash-talking. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 683-701. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2016-0318>
- Laroche, M., Zhang, C. y Sambath, A. (2018). Understanding cosmopolitanism and brand origin recognition accuracy: The moderating effect of need for cognition. *Journal of Promotion Management*, 24(4), 441-458. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1380108>
- Lee, H. M., Chen, T. y Guy, B. S. (2014). How the country-of-origin image and brand name redeployment strategies affect acquirers' brand equity after a merger and acquisition. *Journal of Global Marketing*, 27(3), 191-206. <https://doi.org/10.1080/08911762.2014.909550>
- Liu, R. L., Sprott, D. E., Spangenberg, E. R., Czellar, S. y Voss, K. E. (2018). Consumer preference for national vs. private brands: The influence of brand engagement and self-concept threat. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 90-100. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.010>
- Loureiro, S. M. C. y Kaufmann, H. R. (2017). Advertising and country-of-origin images as sources of brand equity and the moderating role of brand typicality. *Baltic Journal of Management*, 12(2), 153-170. <https://doi.org/10.1108/BJM-11-2015-0226>
- Malhotra, N (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th Ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J. y Galinsky, A. D. (2017). The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133-146. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- Moliner, M. Á., Monferrer-Tirado, D. y Estrada-Guillén, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 387-399. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2016-0320>
- Moreno, I. C. E. y Figueroa, E. G. (2017). Perspectivas teóricas sobre motivación y desarrollo sustentable. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 4(1), 1019-1036
- Nam, J., Ekinci, Y. y Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- Ojea Pereiro, H. (2018). Branding the Nation, the Place, the Product [Reseña]. Comunicación. *Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 16, 143-145. <http://dx.doi.org/10.12795/Comunicaci%C3%B3n.2018.i16.14>
- Parra, C. O. (2018). La percepción en la publicidad vs. la percepción en la psicología. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, 5(1), 50-59.
- Read, S. M. (2016) *Marketing to the digital self assessing the variables affecting the adoption and retention of branded Smartphone applications in relation to the theory of selfconcept*. Paper presented to: Academy of Marketing Doctoral Colloquium, Newcastle Business School, 04-07 July 2016.
- Reinders, M. J. y Bartels, J. (2017). The roles of identity and brand equity in organic consumption behavior: Private label brands versus national brands. *Journal of Brand Management*, 24(1), 68-85.
- Rungtrakulchai, R. (2018). The relationship between price deals, perceived quality, and brand equity for a high involvement product. *AU Journal of Management*, 11(2), 36-45.
- Sahagun, M. A. y Vasquez-Parraga, A. Z. (2018). The Effect of Ethnocentrism On Purchase Intentions of Products: The Role of Product Acceptance as A Mediator. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 11(1), 60-72.
- Sanchezoluz C. (1997). Literatura e identidad nacional en Puerto Rico (1930-1960). *Orbis Tertius*, 2(4) 1-13.
- Santos, N. C., de Oliveira, V. M., de Paula Medina, C. A., Pereira, S. J. N. y Saldanha, J. A. V. (2018). Etnografía em Marketing: uma visão antropológica nos estudos do consumo. *Revista Gestão em Análise*, 7(2), 202-211. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i2.p202-211.2018>
- Schivinski, B. y Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication

- on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Schnurr, B. (2017). The impact of atypical product design on consumer product and brand perception. *Journal of Brand Management*, 24(6), 609-621. <https://doi.org/10.1057/s4126>
- Semaan, R. W., Kocher, B. y Gould, S. (2018). How well will this brand work? The ironic impact of advertising disclosure of body-image retouching on brand attitudes. *Psychology & Marketing*, 35(10), 766-777. <https://doi.org/10.1002/mar.21133>
- Siamagka, N. T. y Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0085>
- Silva, R. B. y Giraldi, J. M. E. (2016). Personalidade de País e Auto Congruência: um estudo sobre o Brasil/Country Personality and Self Congruence: a study on Brazil/Personalidad de País y Auto Congruencia: un estudio sobre Brasil. *Revista Turismo em Análise*, 27(1), 22-42. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v27i1p22-42>
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J. y Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
- Wu, S. y Chan, H. (2011). Perceived service quality and self-concept influences on consumer attitude and purchase process: A comparison between physical and internet channels. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(1), 43-62.
- Zeugner-Roth, K. P., Žabkar, V. y Diamantopoulos, A. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of international marketing*, 23(2), 25-54. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0038>
- Zhu, X., Teng, L., Foti, L. y Yuan, Y. (2019). Using self-congruence theory to explain the interaction effects of brand type and celebrity type on consumer attitude formation. *Journal of Business Research*, 103, 301-309. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.055>

Artículo de investigación

Teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca: un estudio de caso en una escuela de negocios chilena

Arturo Cárdenas-Figueroa *

Estudiante, Programa de Doctorado en Administración de Negocios, Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

acardenas@fen.uchile.cl

Resumen

Se busca aplicar, por primera vez, la teoría de modelos mentales semánticos al servicio educativo de una escuela de negocios chilena. Un estudio cualitativo (*focus group*, análisis narrativo) permite diseñar una encuesta aplicada a 200 alumnos de pregrado, para describir su experiencia de servicio y su disposición a recomendar la marca. El resultado es un constructo del que se infiere un modelo mental de diversidad y excelencia, relacionado positivamente con la disposición a recomendar la marca. El constructo varía según la edad. Se exploran relaciones entre modelo mental y experiencia de marca. Se sugiere que, para aumentar las recomendaciones, el esfuerzo gerencial en las escuelas de negocios podría apuntar a lograr experiencias de consumos coherentes y no solo agradables.

Palabras clave: teoría de modelos mentales, heurísticas, escuela de negocios, experiencia de marca, análisis narrativo.

Mental models theory and brand experience construct: a case study in a Chilean business school

Abstract

This study seeks to apply the semantic mental models theory to a Chilean business school educational service for the first time. A qualitative study (*focus group*, narrative analysis) allowed to design a survey applied to 200 undergraduate students where they described their service experience and willingness to recommend the brand. The result is a construct from which a mental model of diversity and excellence is inferred, and it is positively related to the willingness of recommending the brand. The construct varies according to age. Relationships between mental model and brand experience are explored. It is suggested that in order to increase recommendations, the management effort in business schools aims at creating consistent consumption experiences rather than just enjoyable ones.

Keywords: mental models theory, heuristics, business school, brand experience, narrative analysis.

Teoria dos modelos mentais e construto da experiência da marca: um estudo de caso em uma escola de negócios chilena

Resumo

O objetivo é aplicar, pela primeira vez, a teoria dos modelos mentais semânticos ao serviço educacional de uma escola de negócios chilena. Um estudo qualitativo (*grupo focal*, análise narrativa) permite projetar uma pesquisa aplicada a 200 estudantes de graduação, para descrever sua experiência de serviço e sua vontade de recomendar a marca. O resultado é um construto a partir do qual é inferido um modelo de diversidade e excelência, relacionado positivamente à vontade de recomendar a marca. O construto varia de acordo com a idade. As relações entre o modelo mental e a experiência da marca são exploradas. Sugere-se que, para aumentar as recomendações, o esforço gerencial nas escolas de administração poderia ter como objetivo obter experiências de consumos consistentes e não apenas agradáveis.

Palavras-chave: teoria de modelos mentais, heurística, escola de negócios, experiência de marca, análise narrativa.

*Autor para dirigir correspondencia. Dirigir a: Diagonal Paraguay 257, Santiago, Chile.

Clasificación JEL: M30, I23.

Cómo citar: Cárdenas - Figueroa, A. (2019). Teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca: un estudio de caso en una escuela de negocios chilena. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 301-312. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3370>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3370>

Recibido: 17-ene-2019

Aceptado: 16-sep-2019

Publicado: 30-sep-2019

1. Introducción

Los individuos hacen representaciones o modelos mentales de la realidad (Craik, 1943). Tradicionalmente, estos modelos se entienden como objetos cognitivos sobre los cuales, al razonar, se aplican las reglas de la lógica verbal (Craik, 1943; Johnson-Laird, 1983). Las experiencias vinculadas por una característica común permiten el surgimiento de un modelo mental de esa experiencia, el que, a su vez, influencia las percepciones y acciones asociadas a dichas experiencias (Grenier y Dudzinska-Przesmitzki, 2015). En la actualidad, se cree que el razonamiento mismo depende de estos modelos (Johnson-Laird, Khemlani y Goodwin, 2015). La facilidad con que se resuelven problemas o se toman decisiones está relacionada con el acceso a los modelos mentales que esos problemas evocan (Kahneman y Tversky, 1996). De esta forma, se puede decir que se usan modelos mentales para decidir qué consumir, en qué invertir, cómo liderar, qué y cómo producir, o qué producto recomendar.

Se ha planteado que las experiencias relacionadas con una marca, como el diseño, la identidad y el ambiente, estimulan en el consumidor sentimientos, sensaciones, cogniciones y conductas, que han sido agrupados bajo el constructo "experiencia de marca" (*Brand Experience*) (Brakus, Schmitt y Zarantonello, 2009); y se ha medido el efecto de esta experiencia sobre las recomendaciones (*Word-of-Mouth* o WOM), para marcas de servicios de *retail*, hoteles (Khan y Rahman, 2016; 2017) y restaurantes (Khan y Fatma, 2017).

Los conceptos "modelo mental" y "experiencia de marca" están teóricamente vinculados a través de la experiencia del consumo, pero la literatura no ha explorado esa relación ni tampoco su vínculo con las recomendaciones de marca. La investigación de modelos mentales en *management* publicados en artículos en *Web of Science* se ha reducido desde 2016. Este trabajo busca aportar al *management*, aplicando la teoría de modelos mentales a una experiencia de consumo.

Se aborda el dinámico mercado de las escuelas de negocio en Chile por cercanía académica, buscando responder a las preguntas: ¿cuál es el modelo mental de las experiencias de consumo de un servicio educativo universitario de pregrado en una escuela de negocios? y ¿cuál podría ser la relación existente entre dicho modelo mental y el constructo experiencia de marca?

En esta etapa de la investigación, un modelo mental es definido como la inferencia que emerge de un conjunto de aserciones lógicas vinculadas entre sí (Groesser y Schaffernicht, 2012); y descansa sobre tres principios: es icónico (su estructura corresponde a la estructura de lo que representa), es posible (representa posibilidades, es decir, estados posibles del mundo) y es factual (solo representa lo que es verdadero en cada posibilidad, no lo que es falso) (Khemlani, Barbey y Johnson-Laird, 2014).

Metodológicamente, se realizó un primer estudio cualitativo donde, mediante un focus group y posterior análisis narrativo del material transcrito, se levantaron ítems experienciales de un grupo de alumnos de Ingeniería Comercial. En un segundo estudio cuantitativo, se hizo un pretest de los ítems experienciales recopilados y se seleccionó un conjunto con

el cual, junto a otras preguntas, se construyó una escala. Se midió el conjunto de ítems de la experiencia de consumo del servicio educativo y su efecto sobre la disposición a recomendar la marca de la escuela de negocios. Se controló por carrera (Ingeniería Comercial, Información y Control de Gestión, y Auditoría), edad, género y, dado que la investigación mostró que las experiencias extendidas en el tiempo afectaban cómo eran evaluadas dichas experiencias (Brakus et al., 2009), también se controló por semestre cursado.

Esta investigación contribuye teóricamente al *management*, al aplicar la teoría de modelos mentales a un servicio educativo por medio de enfoques cualitativo y cuantitativo, y al explorar la relación entre el resultado y el constructo experiencia de marca. Su contribución práctica es explorar el rol que el modelo mental de consumo puede jugar en la disposición a recomendar una marca y, finalmente, hacer algunas sugerencias a los gestores de escuelas de negocios.

En la primera parte de presente artículo, se revisa la literatura asociada a la teoría de modelos mentales y al constructo experiencia de marca. En la segunda parte, se definen siete hipótesis. En la tercera, se describe la metodología, comenzando con antecedentes del caso a estudiar, y se presentan el primer estudio cualitativo, cuyos productos son un análisis narrativo y un conjunto de ítems para testear, y el segundo estudio, que es cuantitativo, donde se hace un pretest para selección de ítems, se construye una escala, se hace un análisis factorial exploratorio y se prueban las hipótesis elaboradas. En la cuarta parte se describen los resultados de ambos estudios. En la quinta, se realiza una discusión de ambos estudios. Finalmente, se describen las conclusiones.

2. Marco teórico

En las siguientes líneas se describirá la teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca, que son los dos conceptos que sustentan este estudio, así como las hipótesis planteadas.

2.1. Teoría de modelos mentales

Evans (2006) plantea que el término "modelo mental" se ha usado como: 1) simulación mental, es decir, como una forma de conocimiento de relaciones causales (Bagdazarov et al., 2016) que permite hacer predicciones, como, por ejemplo, en el análisis de sistemas dinámicos (Schaffernicht, 2011; Scott, Cavana y Cameron, 2016); 2) modelo semántico, es decir, como un tipo de lógica con la que los seres humanos toman decisiones (Johnson-Laird, 1983; 2001; Johnson-Laird et al., 2015; Khemlani y Johnson-Laird, 2017); y 3) modelo epistémico en que, además de representar la realidad, se señala el grado de creencia condicional en lo representado (Evans, 2006). Este estudio se concentra en las dimensiones semántica y epistémica del concepto.

Cuando una persona explica algo con lo que no está familiarizado tiende a usar un dominio que percibe como similar, es decir, emplea un modelo mental importando su estructura relacional al nuevo dominio (Jones, Ross, Lynam,

Perez y Leitch, 2011). Utilizar modelos mentales como base del razonamiento (Khemlani y Johnson-Laird, 2017) implica que, a partir de unas premisas, los individuos construyen modelos de posibilidades y obtienen conclusiones desde estos. Así, cuando hay más de una razón para que ocurra un resultado, pueden existir varios modelos mentales en paralelo (Johnson-Laird, 2001). Por tanto, una causa de error puede ser que los razonadores fallen en considerar todos los posibles modelos (Johnson-Laird, 2001). De igual manera, una conclusión será posible si se sostiene en al menos un modelo mental; será probable si se sostiene en la mayoría, y será necesaria si se sostiene en todos (Khemlani y Johnson-Laird, 2017). Otras alternativas sobre lo que es posible o necesario son la lógica modal (basada en cálculos sentenciales, con uso de reglas para razonamiento humano), y la lógica probabilística (que busca reemplazar la lógica por la probabilidad, al suponer que los individuos estiman de acuerdo al cálculo de probabilidades) (Hinterecker, Knauff y Johnson-Laird, 2016)¹.

Cada interpretación de un hecho es representada como una aserción lógica, de manera tal que un modelo mental emerge cuando tales premisas son vinculadas entre sí (Groesser y Schaffernicht, 2012). El significado es fundamental para los modelos, pues el contenido de las premisas y el conocimiento de base pueden modular e influenciar el razonamiento (Johnson-Laird, 2001), y su dependencia del significado implica que los modelos mentales pueden ser refinados y reconstruidos todo el tiempo a través de la integración de nuevas experiencias y conocimientos (Grenier y Dudzinska-Przesmitzki, 2015). Así, los modelos mentales pueden cambiar, a través del aprendizaje, lo que se refleja en las diferencias que, respecto de una tarea, pueden presentar estos modelos de expertos y novatos (Jones et al., 2011). Debido a que los modelos mentales están hechos de las posibilidades que se infieren a partir de premisas, representan solo lo que es verdadero, por lo que pueden llevar a conclusiones erróneas cuando se requiere representar lo falso en una posibilidad (Khemlani y Johnson-Laird, 2017). Es entonces que la deliberación, como aprendizaje grupal, permite que los razonadores puedan representar lo que es falso y, por tanto, desarrollar modelos totalmente explícitos (Johnson-Laird et al., 2015).

Khemlani, Barbey y Johnson-Laird (2014) plantean que los modelos mentales producen intuiciones rápidas. Entonces, estos modelos se relacionan con el sistema 1 (rápido, no usa memoria de trabajo), y el sistema 2 (acceso a memoria de trabajo, permite construir modelos totalmente explícitos) (Johnson-Laird et al., 2015). El sistema 1 puede ser entendido como un sistema intuitivo o heurístico, mientras el sistema 2, como analítico o razonador (Evans, 2006). Las personas usan los modelos mentales para imaginar posibilidades (Johnson-Laird, 1999; Johnson-Laird et al., 2015) y, como plantean Tversky y Kahneman (1974), evalúan la probabilidad de un evento incierto (juicio intuitivo) sobre la base de unos pocos principios heurísticos como la representatividad, la disponibilidad, y el anclaje y ajuste. El decisor que trabaja bajo presión raramente elige entre opciones, pues la mayoría de las

veces solo una alternativa viene a la mente (juicio heurístico) (Kahneman, 2003). Así, la calidad de este juicio heurístico depende del acceso y calidad de sus modelos mentales.

Dado que los modelos mentales no son directamente observables, se han usado múltiples metodologías para obtenerlos, las cuales se pueden agrupar en tres categorías: 1) verbales (entrevistas abiertas o semiestructuradas, protocolos estructurados para obtener *rating*); 2) gráficas (se pide generar representaciones de elementos o variables, y flechas de conexiones); y 3) híbridas (mezclas de verbales y gráficas, como la fotoetnografía) (Grenier y Dudzinska-Przesmitzki, 2015). La mayoría de los procedimientos de elicitación se basan en el supuesto de que los modelos mentales se pueden representar como una red de conceptos y relaciones (Jones et al., 2011). Una aproximación diferente es el análisis de consenso (Stone-Jovicich, Lynam, Leitch y Jones, 2011), que investiga la distribución entre un grupo de personas del conocimiento cultural o esquemas de conocimiento entendidas como redes de elementos cognitivos conectados que representan conceptos genéricos almacenados en la memoria.

2.2. Experiencia de marca

Una marca es un "nombre, término, signo o sentido que identifica los productos de un vendedor y los diferencia de la competencia" (Kotler, 1991; p. 442). Se plantea que las marcas pueden ser vistas como fenómenos socialmente creados y co-creados por la interacción de actores (Arvidsson, 2006); luego, además de dimensiones sensoriales, afectivas, intelectuales y conductuales, se pueden incorporar dimensiones sociales (Andreini, Pedeliento, Zarantonello y Solerio, 2018), con base en la teoría de relaciones (Fournier, 1998), la de cultura de consumidor (Arnould y Thompson, 2005), y la lógica dominada por servicio (Vargo y Lusch, 2004). En este último enfoque, se relevan conceptos como las redes actor a actor, ecosistema de servicio y co-creación de valor (Lusch y Nambisan, 2015), así como ecosistema contextual (Andreini et al., 2018).

El posicionamiento de marca implica establecer asociaciones claves de la marca en la mente de los consumidores y así poder diferenciarla (Keller y Lehmann, 2006). Algunos de los constructos más conocidos del posicionamiento de marca son personalidad de marca (*Brand Personality*) (Aaker, 1996; Aaker, Fournier y Brasel, 2004; Japutra y Molinillo, 2019) e imagen de marca (*Brand Image*) (Keller, 1993; Ailawadi y Keller, 2004; Teichert y Schöntag, 2010; Brexendorf y Keller, 2017).

La experiencia de marca (Brakus et al., 2009, p. 53), por su parte, es un constructo descrito como "el conjunto de respuestas internas subjetivas, y conductuales del consumidor evocadas por estímulos relacionados con la marca, como el diseño, la identidad, el empaque, las comunicaciones y el ambiente". Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) encuentran evidencia de que este constructo es mejor predictor de la conducta de compra que la personalidad de marca. Se ha criticado que la conceptualización de experiencia de marca, al basarse en el paradigma estímulo-respuesta, podría exagerar el rol de los encargados de *marketing* (Andreini et al., 2018). Experiencia de marca está relacionada, pero es distinta a otros constructos como actitud de marca,

¹ Las diferencias entre estos tres tipos de lógicas escapan del marco del presente trabajo. Para un análisis se sugiere revisar Johnson-Laird, Khemlani y Goowin (2015).

involucramiento de marca, apego a la marca y personalidad de marca (Brakus et al., 2009). Por tanto, Brakus et al. (2009) desarrollan una escala para medir las cuatro dimensiones de experiencia de marca (sensoriales, afectivas, conductuales e intelectuales), la cual ha requerido ajustes, dependiendo del contexto industrial, como en el caso del *retail* y los hoteles (Ishida y Taylor, 2012; Khan y Rahman, 2016, 2017).

2.3. Hipótesis

En un modelo mental, cada concepto o aseercción lógica del que se infiere se vincula a otros (Groessler y Schaffernicht, 2012), siguiendo una estructura icónica respecto de lo que representa (Khemlani et al., 2014). Las aseercciones que sostienen un modelo mental se pueden investigar al suponerlas como un esquema de conocimiento compartido entre un grupo de personas (Stone-Jovicich et al., 2011). Así, el grado de creencia (dimensión epistémica) en las aseercciones (Evans, 2006) puede variar entre las personas, mientras que el significado (dimensión semántica), que es la base del modelo mental inferido a partir de las aseercciones (Johnson-Laird, 2001), emerge de la diversidad de experiencias que las personas van enfrentando. Finalmente, el modelo mental, tanto en su dimensión semántica como epistémica, representa un estado del mundo del cual se pueden obtener conclusiones y posibilidades (Johnson-Laird, 1983, 2001; Johnson-Laird et al., 2015; Khemlani y Johnson-Laird, 2017).

- H1: un modelo mental de experiencia de consumo de servicio educativo universitario de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad estatal chilena, está formado por aseercciones factuales e icónicas, cada una con distinto grado de acuerdo.
- H2: un modelo mental de experiencia de consumo de servicio educativo universitario de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad estatal chilena, será distinto entre carreras, dadas las distintas experiencias de los alumnos.

Un modelo mental se reconfigura en el tiempo como efecto de las nuevas experiencias, aprendizajes, y conocimientos (Jones et al., 2011; Grenier y Dudzinska-Przesmitzki, 2015).

- H3: un modelo mental de experiencia de consumo de servicio educativo universitario de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad estatal chilena, será distinto entre semestres de carrera.
- H4: un modelo mental de experiencia de consumo de servicio educativo universitario de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad chilena, será distinto entre rangos de edad.

Si bien el conocimiento de base puede influenciar el razonamiento (Johnson-Laird, 2001), los modelos mentales influncian lo que se percibe y las conductas derivadas de esas percepciones (Grenier y Dudzinska-Przesmitzki, 2015). Finalmente, se usan estos modelos como una lógica para tomar decisiones (Johnson-Laird, 1983; 2001; Johnson-Laird et al., 2015; Khemlani y Johnson-Laird, 2017).

- H5: un modelo mental de experiencia de consumo de servicio educativo universitario de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad estatal chilena, tendrá un efecto sobre la disposición a recomendar la marca.
- H6: factores como edad, género, semestre o carrera afectarán el efecto de un modelo mental de experiencia de consumo de servicio educativo universitario de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad estatal chilena, sobre la disposición a recomendar la marca.

La experiencia de marca puede ser vista como parte de un ecosistema contextual (Andreini et al., 2018) donde los actores co-crean valor (Lusch y Nambisan, 2015). En la experiencia de marca se pueden medir dimensiones sensorial, afectiva, intelectual, conductual y relacional (Andreini et al., 2018).

- H7: en un modelo mental de experiencia de consumo de servicio educativo universitario de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad estatal chilena, se pueden identificar dimensiones sensoriales, afectivas, intelectuales, conductuales y relacionales propias de la experiencia de marca.

3. Metodología

Se describirá el caso en estudio y los principales aspectos de la metodología cualitativa y cuantitativa empleada, en sus aspectos de muestra, diseño y análisis.

3.1. Escuela de negocios: el caso

En Chile, las escuelas de negocios cubren 101 carreras de pregrado acreditadas o en proceso de acreditación (Comisión Nacional de Acreditación de Chile, 2019). Tres de ellas se ubican entre los primeros cinco lugares del *ranking* de MBA en Latinoamérica (Americaeconomía, 2019). La escuela de negocios objeto de este estudio fue fundada en la década de 1930 y forma parte de una de las universidades estatales más destacadas de Chile, funcionando en la capital del país. Al año 2015, presentaba acreditaciones nacionales e internacionales de sus programas de pregrado y posgrado, y estaba bien situada a nivel latinoamericano.

La escuela de pregrado de Economía y Administración, así como la de Sistemas de Información y Auditoría, están a cargo de las carreras de Ingeniería Comercial, Ingeniería en Información y Control de Gestión, y Contador Auditor. En el material de difusión a los prospectos, destaca sus tres ejes estratégicos: excelencia, visión global y diversidad. En el año 2015, a Ingeniería Comercial ingresaron 430 alumnos; a Ingeniería en Información y Control de Gestión, 150; y a la carrera de Contador Auditor, 80. El alumnado, en 2015, era 60% hombres. El 49% del total provenía de colegios privados, el 19,6% de colegios estatales, y el 28,5% de colegios privados con aportes estatales. En el mismo año, recibió a 252 alumnos de intercambio internacional, y contaba con casi 18.000 egresados, de los cuales el 84% se inserta en el mercado laboral a tres meses de egreso.

3.2. Estudio 1

El primer estudio cualitativo tuvo como objetivo levantar ítems experienciales asociados a la experiencia de vida universitaria de un grupo de alumnos de pregrado de la escuela de negocios de la universidad seleccionada.

Es una muestra por conveniencia, dada por el acceso a los alumnos de pregrado. Por los tamaños relativos de las carreras, la búsqueda se centró en alumnos de Ingeniería Comercial. Se decidió una muestra de casos críticos, es decir, alumnos con una probable mayor intensidad y riqueza relativa de experiencias de vida universitaria.

Los criterios de selección fueron alumnos del segundo semestre del primer año sin estudios universitarios previos, lo que hacía probable que hubieran experimentado un fuerte y reciente cambio en sus experiencias de servicios de educación entre el colegio y la universidad, un grupo equilibrado en género y edad, chilenos(as), con un promedio de notas sobre 5,5 (es probable que pasen más tiempo en la universidad y se sientan más a gusto). La invitación se realizó a través de la secretaría académica y se ofreció un estipendio.

La muestra final fue de cinco alumnos, tres hombres y dos mujeres, con edades entre los 17 y 20 años, sin estudios universitarios previos, uno de provincia, todos de Chile, con un promedio de notas > 5 en escala de 1 a 7.

Se usó la técnica de *focus group*, donde un equipo de tres investigadores aplicó un guion temático destinado a levantar las experiencias de la muestra ([Anexo 1](#)). La sesión fue grabada en video. Se usó material gráfico para una primera tarea (*priming*) de representar sus experiencias universitarias en forma de *collage*. Posteriormente, se plantearon preguntas abiertas.

Se transcribió la conversación, se ordenaron los textos mediante numeración de línea, y se hizo un análisis narrativo ([Bernasconi, 2011](#)), en un primer ejercicio se distribuyeron los textos por pregunta o ejercicio, mediante codificación hasta la saturación. Se realizó, posteriormente, una categorización abierta y axial de las transcripciones, en busca de códigos emergentes (etiquetas) y su posterior integración en conceptos más incluyentes (categorías). Se trianguló la codificación con dos alumnos de último año de una universidad privada que participaron en la transcripción, y a los que se les pidió hacer un ejercicio de categorización cerrada con el material, para su posterior comparación con el trabajo del equipo de investigadores, el cual ordenó los códigos por categorías y subcategorías, y seleccionó códigos posibles de ser testeados cuantitativamente en el siguiente estudio.

Se realizaron dos *focus group* adicionales de cinco alumnos cada uno, aplicando el mismo guion temático. El equipo revisó los videos de ambas sesiones y los comparó con el video de la muestra inicial. Los cuatro integrantes calificaron en forma independiente el nivel de similitud de las tres sesiones, con una escala de 1 (nada parecido) a 5 (muy parecido), obteniendo una media de 4,4, lo que se considera adecuado.

3.3. Estudio 2

Este estudio es cuantitativo y tiene por objetivo identificar las aserciones (esquema cognitivo) que dan origen a un modelo mental, y medir su efecto.

Se realizó un pretest con los ítems seleccionados; se invitó a responder, a través de la Dirección de posgrado, a un universo de 450 estudiantes de primer año de Ingeniería Comercial, obteniendo 50 respuestas, de las cuales se eliminó una por llenado incompleto. Los consultados fueron 51% mujeres. El 69,7% de los consultados tenía entre 17 y 19 años, y el 79,6% no había realizado estudios previos.

Se realizó el pretest con instrumento autoadministrado mediante plataforma Qualtrics™, con la primera selección de ítems obtenidos. La escala se inició con un consentimiento informado y alternativa de abandonar el estudio. Luego se midieron 31 ítems: dos demográficos (edad, género), uno de experiencia académica previa y 28 seleccionados del estudio cualitativo. Se midió el nivel de acuerdo, mediante escala de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo).

El análisis del pretest fue hecho con el software SPSS, se realizaron pruebas de KMO, esfericidad de Bartlett, y de comunalidades a las respuestas. Se realizó una eliminación iterativa de ítems con baja comunalidad (< 0,50) hasta lograr un valor de KMO de 0,725 y una esfericidad de Bartlett significativa ($p = 0,000$).

Para el test final, se hizo un muestreo aleatorio mediante invitación abierta hecha a través de las escuelas respectivas a todos los alumnos de pregrado de las tres carreras, obteniendo 235 respuestas, de las cuales se eliminaron 35 por datos incompletos. Los consultados fueron un 53% de mujeres. El 77% de la muestra era de Ingeniería Comercial, el 15% de Información y Control de Gestión, y el 8% de Contador Auditor. El 69,5% no tenía estudios previos; 61,5% estaba entre el primer y sexto semestre de su carrera. El 70% de la muestra tenía entre 18 y 23 años; la edad mínima fue 18,39 años y la máxima, 29,23; la edad media fue de 21,99 años y la desviación estándar fue 2,12.

El test definitivo es un instrumento autoadministrado mediante plataforma Qualtrics™. Se inició con un consentimiento informado y alternativa de abandonar el estudio, asegurando confidencialidad y anonimato. Consideró una escala ([Anexo 2](#)) de 25 ítems: dos demográficos (edad, género), tres de estado académico (carrera, semestre, estudios previos), 19 de experiencias y uno de recomendación de marca ([Tabla 1](#)). Los ítems de experiencia y de recomendación se midieron mediante nivel de acuerdo, con escala de 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo), esto permitió explorar la dimensión epistémica del modelo mental, al comparar las medias del nivel de acuerdo con cada ítem ([Tabla 2](#)).

Se analizaron los datos con el software SPSS, y se obtuvieron estadísticos descriptivos ([Tabla 2](#)). Se realizó un análisis factorial exploratorio, con máxima verosimilitud, rotación Varimax, con 250 iteraciones. Se suprimieron los coeficientes con valor < 0,40. El índice KMO fue de 0,736, esfericidad de Bartlett significativa ($p = 0,000$). La matriz de rotación mostró, inicialmente, seis factores, solución que no resultó adecuada. Se probaron soluciones de cinco, cuatro y tres factores, siendo este último seleccionado ([Tabla 3](#)). El análisis de confiabilidad mostró alfa de Cronbach para factor uno (0,81), factor dos (0,570), y factor tres (0,402). No hubo variación con el modelo de dos factores.

Dados los resultados, se presumió un constructo

unidimensional formado por factor uno de la matriz factorial. Según se recomienda para constructos unidimensionales (Netemeyer, Bearden y Sharma, 2003), se obtuvo correlación inter-ítems, la que resultó significativa. Luego se realizó una correlación parcial inter-ítem, controlada por la media del constructo, que resultó en que todas las correlaciones inter-ítems dejaron de ser significativas.

Se realizó una regresión del constructo sobre la disposición para recomendar la marca (Tabla 4), la que fue confirmada por *bootstraps* como significativa. Luego se obtuvo un constructo unidimensional (Tabla 5) con capacidad predictiva para la muestra.

4. Resultados

En esta sección se revisan los resultados y se hace una discusión de ellos. En la sección 4.1 se comentan los

Tabla 1. Escala final

Etiqueta	Ítems
excelen1	Me siento un privilegiado de estudiar en la FEN
divers1	La FEN te da la posibilidad de hacer deporte
aisla1	En la FEN piensan que uno no tiene vida más allá de la universidad
exigen1	Cuando entré a la Universidad NN la sorpresa fue que las notas me bajarán rápidamente
excelen2	Estoy orgulloso(a) de que la FEN salga primera en el ranking de la revista América Economía
divers2	La diversidad de gente que se encuentra en la Universidad NN, no se encuentra en cualquier universidad
aisla2	Dicen que la FEN es como una burbuja
exigen2	Mi primera impresión al llegar a la Universidad NN fue: "¡Oh!, ¡no entiendo nada!"
excelen3	Al estudiar en la Universidad NN, tienes la motivación de ir más allá de lo que se espera
divers3	Creo que en la Universidad NN hay mayor diversidad social
aisla3	En la FEN nos dan muy poco espacio de esparcimiento dentro de las instalaciones de la universidad
exigen3	Al ponernos clases los sábados en la mañana parece que quieren limitarnos a no salir a carretear (de fiesta) el viernes en la noche
excelen4	La Universidad NN es la mejor, y si no, es la segunda mejor
divers4	En la FEN todo el rato conociendo gente nueva
aisla4	La facultad funciona como un aeropuerto, la gente tiene que venir ya que debe asistir a clases
excelen5	En la FEN, quieren mostrarnos desde el principio que la exigencia es muy alta
divers5	He conocido a gente de otros países
divers6	Creo que me daría mucha "lata" (mezcla de frustración y pena) echarme (reprobar) un ramo
divers7	Creo que hay segregación entre Ingeniería Comercial, Información y Auditoría
Efecto	Si me pregunta un familiar en enseñanza media, yo recomiendo la FEN

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Estadísticos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desv. típ.
excelen1	200	1	7	5,97	1,143
divers1	200	1	7	5,74	1,351
aisla1	200	1	7	4,89	1,663
exigen1	200	1	7	4,63	1,734
excelen2	200	1	7	5,55	1,578
divers2	200	1	7	5,11	1,694
aisla2	200	1	7	5,16	1,531
exigen2	200	1	7	3,34	1,828
excelen3	200	1	7	5,22	1,452
divers3	200	1	7	5,41	1,477
aisla3	200	1	7	5,61	1,556
exigen3	200	1	7	4,83	1,983
excelen4	200	1	7	6,10	1,373
divers4	200	1	7	4,41	1,554
aisla4	200	1	7	4,45	1,476
excelen5	200	1	7	5,56	1,243
divers5	200	1	7	5,16	1,672
divers6	200	1	7	5,98	1,522
divers7	200	1	7	5,51	1,480
Efecto	200	2	7	5,95	1,146
Edad	200	18,39	29,23	21,9929	2,12166
N válido (según lista)	200				

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Matriz de 3 factores

	Factor		
	1	2	3
Alfa de Cronbach	0,81	0,57	0,402
excelen1	0,597		
divers1			
aisla1		0,519	
excelen2	0,668		
divers2	0,576		
aisla2			0,579
excelen3	0,653		
divers3	0,684		
aisla3		0,405	
exigen3		0,718	
excelen4	0,679		
excelen5			
divers5			
divers7			0,436

Nota: método de extracción: máxima verosimilitud. Método de rotación: normalización Varimax con Kaiser. a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: elaboración propia.

resultados del estudio cualitativo. En la sección 4.2 se revisan los resultados del estudio cuantitativo y las hipótesis. En la sección 4.3 se discuten los resultados de ambos estudios.

4.1. Cualitativos: estudio 1

La experiencia universitaria resulta ser un concepto multidimensional para la muestra. Se da en medio de una etapa de cambio vivencial, donde todo se altera: horario, compromiso, gustos, la forma de hacer amigos, el estrés se hace normal y se funciona en un estado de permanente falta de sueño, de anhelo por las vacaciones, de tensión entre la vida saludable y la destructiva. En la muestra hay rebeldía frente a una institución que perciben como controladora e invasiva, les incomoda sentirse atados por el compromiso formal con la facultad. Lo que sea que ocurra en su experiencia universitaria debe ser de su agrado, existe una cierta impulsividad y desidia: "si no me gusta, me salgo".

La universidad, antes de iniciar sus estudios, es vista con sospecha, por las huelgas y esa consecuencia desagradable de "tener clases en enero". La visión cambia una vez dentro, pues aparece el privilegio de haber entrado a la que es la mejor o "la segunda mejor", la que está bien "rankeada", y surge la autoexigencia, el encajar en esta idealización, soportar la falta de espacio para hacer amigos, los problemas de inmobiliario, el ambiente de "aeropuerto" donde circula mucha gente que solo va y viene, pero que se agradece tener la oportunidad de conocer "en clases". El individualismo y la soledad que llevan a cuesta es puesto a prueba y confrontado en este microcosmos que es una ventana del mundo, y que, a su vez, es una "burbuja".

Entre tanta gente diferente, de tantos lugares y de diversas posiciones sociales, es valorado que "la FEN" cumpla con la expectativa de integrar la diversidad y, sin embargo, hay una falla en la imagen ideal: la segregación entre las carreras, los "info con los info" (estudiantes de Ingeniería en Información y Control de Gestión), los "ingenieros con los ingenieros" (estudiantes de Ingeniería Comercial), traducción de la segregación social, de la propaganda distinta para distintas partes de Santiago, del estereotipo que dice que la gente de Maipú (comuna de clase media y media baja) no puede estudiar Ingeniería Comercial.

4.2. Cuantitativos: estudio 2

Se obtiene un constructo unidimensional para la muestra (Tabla 5), formado por seis ítems factuales con sus respectivos valores. Son aseveraciones que pueden ser vinculadas de manera lógica en dos conceptos: diversidad y excelencia.

Tabla 4. Regresión constructo sobre disposición a recomendar

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.	Intervalo de confianza de 95 % para B	
	B	Error típ.				Beta	Límite inferior
1	(Constante)	1,759	0,319	5,522	0,000	1,131	2,387
	meanfactor1	0,754	0,056	13,388	0,000	0,643	0,865

Nota: método de extracción: máxima verosimilitud. Método de rotación: normalización Varimax con Kaiser. a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: elaboración propia.

Las aseveraciones se refieren a una experiencia de servicio de formación universitaria de pregrado que es excelente y diversa socialmente, lo que es un escenario posible. Ambos conceptos forman parte de los tres ejes estratégicos difundidos por la escuela de negocios. En función de lo anterior, es posible plantear que se está ante un esquema de conocimiento compartido capaz de generar un modelo mental experiencial de diversidad y excelencia similar o icónico con el discurso oficial de la escuela de negocios. Esto soporta la H1.

Los testeos de variaciones por antigüedad, carrera y edad se realizan con el siguiente método: análisis factorial exploratorio, Varimax con 250 iteraciones, se suprimen coeficientes < 0,4, se mide KMO (< 0,6 se descartan) y Bartlett; la primera extracción está basada en autovalor, se registran los factores, se eliminan ítems de baja comunalidad y coeficientes negativos, se hace una segunda extracción fija de 3 factores, se mide KMO y Bartlett, se mide alfa de cada factor con al menos dos coeficientes.

El análisis por carrera no da soporte a H2. El análisis por semestre cursado no da soporte a H3. El análisis por edad se realiza creando rangos: el de 23 a 26 años es el único distinto de la media que resulta significativo con dos factores (alfa 0,770; alfa 0,637). La correlación entre ambos factores es negativa no significativa (validez discriminante), la correlación con el constructo formado por ambos factores es positiva y significativa para cada factor (validez convergente) (Tabla 6). Luego, se realiza regresión de constructo sobre variable de efecto (Tabla 7) que resulta positiva y significativa ($p = 0,002$), lo que es evidencia de validez predictiva del constructo. Esta evidencia soporta la H4.

Según se muestra en la Tabla 4, el esquema de

Tabla 5. Ítems de esquema cognitivo experiencial

Aseveración	Media	Desviación estándar
Estoy orgulloso(a) de que la FEN salga primera en el ranking de la revista América Economía	5,55	1,578
Creo que en la Universidad NN hay mayor diversidad social	5,41	1,477
La Universidad NN es la mejor, y si no, es la segunda mejor	6,10	1,373
Al estudiar en la Universidad NN, tienes la motivación de ir más allá de lo que se espera	5,22	1,452
Me siento un privilegiado de estudiar en la FEN	5,97	1,143
La diversidad de gente que se encuentra en la Universidad NN no se encuentra en cualquier universidad	5,11	1,694

Nota: el orden está dado por el tamaño de los coeficientes factoriales.

Fuente: elaboración propia.

conocimiento descrito tiene un efecto positivo y significativo sobre la disposición a recomendar la marca FEN, esta evidencia da soporte a la H5. Se realiza la regresión controlando por edad, género, semestre y carrera, no encontrando efecto significativo, por lo tanto, no hay evidencia que soporte la H6.

4.3. Discusión de los resultados

El análisis cuantitativo muestra evidencia que sustenta la H1, es decir, la existencia de un modelo mental experiencial epistémico y semántico (Tabla 5) del consumo de servicio educativo de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad chilena. Se explicará el hallazgo siguiendo algunos criterios de claridad (Suddaby, 2010).

La definición de modelo mental que se ha usado es la de aquello que emerge cuando un grupo de aserciones lógicas son vinculadas (Groesser y Schaffernicht, 2012), y que se caracteriza por ser posible, icónico y factual (Khemplani y Johnson-Laird, 2017). El esquema de conocimiento compartido que da origen al modelo mental es un conjunto de seis aserciones que configuran un estado posible del mundo, donde no se detectan contradicciones entre ellas y sus grados de creencia son similares. Las aserciones son afirmaciones categóricas, reflejos de un pensamiento organizado que permite inferir, dar sentido a las experiencias, y confirmar o rechazar lo experimentado, en ese sentido, ordenan el mundo. Es un conjunto icónico con el discurso oficial y, por tanto, tiene la estructura de la realidad oficial, tanto en su contenido (excelencia y diversidad) como en su estructura (excelencia con mayor coeficiente que diversidad).

Tabla 6. Correlaciones rango tres de edad (23 a 26 años)

		F1rango- tres	F2rango- tres	rango- tresmean
F1rangotres	Correlación de Pearson	1	-0,094	0,667**
	Sig. (bilateral)		0,379	0,000
	N	89	89	89
F2rangotres	Correlación de Pearson	-0,094	1	0,678**
	Sig. (bilateral)	0,379		0,000
	N	89	89	89
Rangotres-mean	Correlación de Pearson	0,667**	0,678**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
	N	89	89	89

Nota: **La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Tabla 7. Regresión rango tres de edad (23 a 26 años)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	T	Sig.	Intervalo de confianza de 95 % para B	
	B	Error típ.				Beta	Límite inferior
1	(Constante)	3,162	0,901				
	rangotresmean	0,551	0,176	0,319	3,508	0,001	1,370 4,954
							0,202 0,900

Nota: a. Variable dependiente: efecto.

Fuente: elaboración propia.

El ámbito de aplicación del modelo mental experiencial es una muestra de estudiantes de pregrado, en una escuela de negocios de una universidad estatal chilena, ubicada en la capital del país, y que están cursando alguno de los semestres pares de sus carreras.

El modelo mental experiencial epistémico y semántico de diversidad y excelencia se relaciona con el constructo experiencia de marca porque está constituido por aserciones que, metafóricamente, se refieren a experiencias afectivas (privilegio, orgullo, motivación), intelectuales (la mejor o la segunda mejor, *ranking* de AE) (Brakus et al., 2009) y relacionales (diversidad social) (Andreini et al., 2018). Si bien no se explicitan aserciones sensoriales, se puede reflexionar sobre los significados detrás de las metáforas “me siento un privilegiado” o del “ir más allá de lo que se espera”. Finalmente, las aserciones tienen efectos conductuales (WOM). Es relevante consignar que esta relación no significa que el esquema de conocimiento sea una suerte de constructo experiencia de marca en ciernes, por cuanto la metodología de su construcción es diferente, no hubo selección de ítems por cada dimensión, no hay validación de apariencia dada por expertos y, finalmente, es unidimensional. Toda esta evidencia da soporte a la H7.

Este modelo mental experiencial epistémico y semántico tiene coherencia lógica porque se origina en experiencias concretas que se producen en el momento del consumo de un servicio de formación de pregrado; las aserciones no están asentadas en la imaginación, en la expectativa o en la teoría. Son experiencias que han impactado en la mente de los encuestados, quienes las han tenido que procesar para darles un sentido y, así, poder filtrar las experiencias que vendrán, reduciendo la incertidumbre propia de lo no ocurrido aún.

La evidencia da soporte a la H4, al detectar un esquema de conocimiento compartido diferente en la submuestra de estudiantes de entre 23 y 26 años. El nuevo constructo tiene dos dimensiones y, si bien el primer factor está formado por los mismos ítems que el esquema de conocimiento medio, existe un segundo factor relacionado con aserciones de aislamiento (“piensan que uno no tiene vida más allá de la universidad”) y de exigencia (“la sorpresa fue que las notas me bajaran rápidamente”). Este nuevo esquema de conocimiento permite generar un modelo mental experiencial de consumo de servicios para los consultados entre 23 y 26 años donde la diversidad y excelencia se pagan con la exigencia y el aislamiento, pero eso no impide que se siga recomendando el servicio.

El rango de 23 a 26 años (89 casos) es comparable en tamaño al rango que va entre 19 a 22 años (104 casos), y que presenta un constructo unidimensional similar al esquema de conocimiento compartido de la muestra total (media de

21,9 años); luego, se puede suponer, razonablemente, que el cambio en el constructo entre ambas submuestras se debe a la edad, aunque no solo al paso del tiempo, porque la evidencia no da soporte a la H3 que se refiere al semestre que cursan. Por tanto, es posible que se esté ante una influencia social o vital no detectada.

Finalmente, la evidencia soporta la H5, que muestra un efecto positivo significativo del modelo mental experiencial de excelencia y a la diversidad social sobre la disposición a recomendar la marca FEN. Este efecto es también logrado por el otro modelo mental inferido de diversidad y excelencia a costo de exigencia y aislamiento (rango 23 a 26 años) lo que sugiere que la decisión de recomendar es una conclusión necesaria (Khemlani y Johnson-Laird, 2017).

El consumidor, al momento de acceder a un servicio, experimenta estímulos, los cuales son filtrados y procesados por uno o varios modelos mentales (Johnson-Laird, 1999). El consumidor generará un modelo mental de la experiencia de consumo, a partir de ciertas aserciones, como interpretaciones personales y colectivas, o discursos oficiales asociados al servicio (Groesser y Schaffernicht, 2012). Este modelo mental intuitivo (sistema 1) (Khemlani et al., 2014) será usado por el consumidor para evaluar el servicio que recibe (Johnson-Laird, 1999). Se puede sugerir, razonablemente, que existe una relación entre el modelo mental y las decisiones asociadas con los diversos instrumentos que miden simplemente satisfacción o, incluso, con instrumentos más complejos como aquellos para medir experiencia de marca u otros constructos asociados a la marca.

Es preciso diferenciar entre el modelo mental como una lógica (semántico) y como constructo (simulación mental). El constructo (al menos el reflexivo) refleja una variable latente cuya existencia solo es traída a la luz al momento de medirla; por el contrario, una lógica es traída a la luz en cada decisión que tomamos. El constructo emerge de la interacción entre un interrogador y un interrogado; la lógica emerge de la operación mental del individuo, es decir, de articular sus aserciones. Las aserciones pueden cambiar producto de la experiencia personal y también del encuentro con otros, pero la operación de articulación no. Se puede sugerir, entonces, que el constructo es producto de la lógica.

El modelo mental experiencial epistémico y semántico de la muestra descansa en dos categorías de aserciones: excelencia y diversidad; luego, los escenarios son evaluados con base en la articulación de ambas, es decir, de la lógica. Entonces, la incomodidad que reflejó el grupo en el estudio cualitativo frente a la segregación (los "info con los info", los "ingenieros con los ingenieros") y a la discriminación (la gente de Maipú no puede estudiar Ingeniería Comercial) se puede explicar por una ruptura con esa lógica, por lo menos en lo que se refiere a la diversidad. En cambio, la autoexigencia, el estrés y el aislamiento del segundo modelo mental experiencia (rango 23 a 26 años) se ajustan a la lógica y la refuerzan, de ahí que ese modelo siga teniendo el mismo efecto sobre la recomendación.

Explorar la relación entre el constructo experiencia de marca y la teoría de modelo mental es relevante porque permite establecer una prueba de concepto respecto de

los mecanismos cognitivos que utiliza el consumidor para formarse una opinión. Entender el constructo como un posible epifenómeno de la lógica implica concentrar esfuerzos en conocer las aserciones que subyacen a la lógica y el proceso de construcción de estas. Existe un proceso de cristalización de las aserciones lógicas en el que participan múltiples modelos mentales; el cual es intuitivo, subjetivo y también social porque se da en medio de las interacciones directas o indirectas con otros. Además, es un proceso que ocurre antes, durante y después de la experiencia de consumo, y que va ajustando el impacto de la experiencia asociada a los años.

5. Conclusiones

Este trabajo es un estudio de caso que aplica la teoría de modelos mentales semánticos y epistémicos a la experiencia de consumo de un servicio educativo universitario de pregrado de una escuela de negocios, en una universidad estatal en Chile, y que explora su relación con el constructo experiencia de marca. Se implementan dos estudios: el primero, de tipo cualitativo, permite hacer un análisis narrativo y levantar ítems asociados; el segundo, cuantitativo, testea la validez de una escala hecha con los ítems recolectados del primer estudio, y pone a prueba siete hipótesis. La evidencia da soporte a la existencia de un modelo mental experiencial epistémico y semántico, generado a partir de un constructo unidimensional de aserciones (esquema de conocimiento compartido) y que es afectado por la edad de los encuestados. El constructo predice la disposición a recomendar la marca y presenta similitudes con el constructo experiencia de marca.

Las implicaciones teóricas del estudio apuntan a explorar los mecanismos cognitivos asociados a la formación de opinión del consumidor respecto de un servicio. Esta exploración estimula los esfuerzos para conocer las aserciones que subyacen a los constructos asociados a la marca. El estudio sugiere la posible existencia de otros modelos mentales asociados a diversos constructos en *management*.

Las implicaciones gerenciales, por su parte, apuntan a que las empresas de servicios de formación pueden tratar de identificar los esquemas de conocimiento de los cuales derivan los modelos mentales experienciales de los estudiantes, dada su eventual capacidad de predecir la disposición a recomendar el servicio. La relación positiva, en este caso del modelo mental de "excelencia y diversidad" y del de "excelencia y diversidad al costo de la exigencia y aislamiento", sugiere que el esfuerzo no debe enfocarse en tratar de hacer más agradable la experiencia de servicio, sino en hacerla más coherente. En el mismo sentido, el cambio con la edad del modelo mental sugiere un monitoreo regular, y el diseño de un servicio flexible que se ajuste a sus modificaciones.

La principal limitación del estudio es que la muestra del test final del segundo estudio estuvo constituida, en un 77%, por alumnos de Ingeniería Comercial, 15% de Información y Control de Gestión, y 8% de Auditoría, y considerando que los ingresos el año 2015 eran 65%, 23% y 12%, respectivamente, se podría decir que existe un sesgo hacia ingeniería comercial. Por tanto, los resultados no son generalizables al universo de alumnos de pregrado del caso, sino solo a la muestra. Una

segunda limitación es aquella propia del carácter cualitativo del primer estudio, dada la subjetividad asociada a la categorización y selección de ítems.

Las líneas de investigación futura son: reproducir el estudio en otras escuelas de negocios, contrastando los modelos mentales con otros constructos asociados al consumo; y explorar modelos mentales semánticos y epistémicos asociados a procesos de decisión en otras áreas del *management* y, de esta forma, ampliar el ámbito de la teoría.

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

Agradecimientos

Este trabajo contó con la inestimable ayuda de mis colegas investigadores Diana Sánchez R., Alexis Olmedo N. y Joan Becerra, quienes contribuyeron en una parte sustancial del levantamiento de datos del estudio, para ellos vayan mis agradecimientos.

Anexos

Anexo 1. Guion temático

Secciones focus	Dimensiones	Preguntas/ comentarios
Instrucciones		Presentación de equipo, duración, confidencialidad, grabación
Presentación		Diga su nombre de pila, alguna actividad no universitaria
<i>Priming</i>	<i>Collage</i>	¿Cómo ha sido mi experiencia de vida universitaria en este año?
Preguntas: Este es su primer año en la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad NN, en su experiencia	Emoción	¿Qué ha sido emocionante?
	Sorpresa	¿Qué es lo más sorprendente?
	Positivo	¿Qué es lo más positivo?
	Negativo	¿Qué es lo más negativo?
Cuando estabas en el colegio	Información relevante	¿Qué te hubiera gustado que te contaran sobre la carrera?
Si tuvieran que recomendarle a un amigo(a) estudiar Ingeniería Comercial en NN	Recomendación	¿Qué le dirían?
	Otros	¿Quieren hacer alguna observación?
Despedida		Agradecimiento, reiterar confidencialidad

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Encuesta final

Bienvenido, usted se dispone a iniciar una encuesta que busca identificar su experiencia de vida universitaria en la FEN de la Universidad NN, por favor responda con franqueza y conforme a su realidad. Los datos que de aquí se levanten serán utilizados solo con fines académicos. ¡Muchas gracias!

¿Cuál es su fecha de nacimiento? (dd/mm/yyyy)

Por favor diga su género

Hombre

Mujer

Por favor diga la carrera que estudia

Comercial

Información y control de gestión

Contador auditor

Por favor marque el semestre que está cursando

1°

6°

2°

7°

3°

8°

4°

9°

5°

10°

¿Usted ha realizado estudios universitarios previos en esta u otra universidad antes de ingresar a la carrera que actualmente estudia?

Sí

No

Marque su grado de acuerdo o desacuerdo, con las siguientes expresiones, donde 1 significa que "está muy en desacuerdo" y 7 que "está muy de acuerdo".

Me siento un privilegiado de estudiar en la FEN.

1 = muy en desacuerdo

2 = en desacuerdo

3 = algo en desacuerdo

4 = ni desacuerdo, ni acuerdo

5 = algo de acuerdo

6 = de acuerdo

7 = muy de acuerdo

La FEN te da la posibilidad de hacer deporte.

Likert (1-7)

En la FEN piensan que uno no tiene vida más allá de la universidad.

Likert (1-7)

Cuando entré a la universidad la sorpresa fue que las notas me bajaran rápidamente.

Likert (1-7)

Estoy orgulloso(a) de que la FEN salga primera en el ranking de la revista América Economía.

Likert (1-7)

La diversidad de gente que se encuentra en la Universidad NN no se encuentra en cualquier universidad.

Likert (1-7)

Dicen que la FEN es como una burbuja.

Likert (1-7)

Mi primera impresión al llegar a la Universidad NN fue: "¡oh!, ¡no entiendo nada!".

Likert (1-7)

Al estudiar en la Universidad NN, tienes la motivación de ir más allá de lo que se espera.

Likert (1-7)

Creo que en la Universidad NN hay mayor diversidad social.

Likert (1-7)

En la FEN nos dan muy poco espacio de esparcimiento dentro de las instalaciones de la universidad.

Likert (1-7)

Al ponernos clases los sábados en la mañana parece que quieren limitarnos a no salir a carretear el viernes en la noche.

Likert (1-7)

La Universidad NN es la mejor, y si no, es la segunda mejor.

Likert (1-7)

En la FEN todo el rato conociendo gente nueva.

Likert (1-7)

La Facultad funciona como un aeropuerto, la gente tiene que venir ya que debe asistir a clases.

Likert (1-7)

En la FEN, quieren mostrarnos desde el principio que la exigencia es muy alta.

Likert (1-7)

He conocido a gente de otros países.

Likert (1-7)

Creo que me daría mucha "lata" echarme un ramo.

Likert (1-7)

Creo que hay segregación entre Ingeniería Comercial, Información y Auditoría.

Likert (1-7)

Si me pregunta un familiar en enseñanza media, yo recomiendo la FEN.

Likert (1-7)

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and market. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Aaker, J., Fournier, S. y Brasel, S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1-16. <http://doi.org/10.1086/383419>
- Ailawadi, K. y Keller, K. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 331-342. <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- Americaeconomía (2019, junio 25). MBA Americaeconomía. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/rankings>
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L. y Solerio, C. (2018). A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multiperspective analysis. *Journal of Business Research*, 91, 123-133. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.046>
- Arnould, E. J. y Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Arvidsson, A. (2006). *Brands: Meaning and value in media culture*. London: Routledge.
- Bagdazarov, Z., Johnson, J., MacDougall, A., Steele, L., Connelly, S. y Mumford, M. (2016). Mental models and ethical decision making: the mediating role of sensemaking. *Journal of Business Ethics*, 138, 133-144. <http://doi.org/10.1007/s10551-015-2620-6>.
- Bernasconi, O. (2011). Aproximación narrativa al estudio de fenómenos sociales: principales líneas de desarrollo. *Acta sociológica*, 56, 9-36.
- Brakus, J., Schmitt, B. y Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68. <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brexendorf, T. y Keller, K. (2017). Leveraging the corporate brand: The importance of corporate brand innovativeness and brand architecture. *European Journal of Marketing*, 51(9-10), 1530-1551. <http://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0445>
- Comisión Nacional de Acreditación de Chile (2019, junio 25). Comisión Nacional de Acreditación web site. Recuperado de <https://www.cnachile.cl>
- Craik, K. J. (1943). *The nature of explanation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Evans, J. (2006). The heuristic-analytic theory of reasoning: Extension and evaluation. *Psychonomic Bulletin & Review*, 13(3), 378-395. <http://doi.org/10.3758/BF03193858>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Grenier, R. y Dudzinska-Przesmitzki, D. (2015). A Conceptual Model for Eliciting Mental Models Using a Composite Methodology. *Human Resource Development Review*, 14(2), 163-184. <http://doi.org/10.1177/1534484315575966>
- Groesser, S. y Schaffernicht, M. (2012). Mental models of dynamic systems: taking stock and looking ahead. *Systems Dynamic Review*, 28(1), 46-68. <http://doi.org/10.1002/sdr.476>
- Hinterecker, T., Knauff, M. y Johnson-Lair, P. (2016). Modality, probability, and mental models. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 42(10), 1606-1620. <http://doi.org/10.1037/xlm0000255>
- Ishida, C. y Taylor, S. (2012). Retailer brand experience, brand experience congruence, and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 25, 63-79.
- Japutra, A. y Molinillo, S. (2019). Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. *Journal of Business Research*, 99, 464-471. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>
- Johnson-Laird, P. N. (1983). *Mental Models: Towards a cognitive science of language, inference, and consciousness*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Johnson-Laird, P. N. (1999). Deductive reasoning. *Annual Review of psychology*, 50, 109-135.
- Johnson-Laird, P. N. (2001). Mental models and deduction. *Trends in cognitive sciences*, 4, 434-442. [http://doi.org/10.1016/S1364-6613\(00\)01751-4](http://doi.org/10.1016/S1364-6613(00)01751-4)
- Johnson-Laird, P., Khemlani, S. y Goodwin, G. (2015). Logic, Probability, and Human Reasoning. *Trends in Cognitive Science*, 19(4), 201-214. <http://doi.org/10.1016/j.tics.2015.02.006>
- Jones, N., Ross, H., Lynam, T., Perez, P. y Leitch, A. (2011). Mental Models An Interdisciplinary Synthesis of Theory and Methods. *Ecology and Society*, 16(1). Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/26268859>.
- Kahneman, D. (2003). A Perspective on Judgment and Choice. Mapping Bounded Rationality. *American Psychologist*, 58(9), 697-720. <http://doi.org/10.1037/0003-066X.58.9.697>
- Kahneman, D. y Tversky, A. (1996). On the Reality of Cognitive Illusions. *Psychological Review*, 103(3), 582-591.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. y Lehmann, D. (2006). Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. <http://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Khan, I. y Fatma, M. (2017). Antecedents and outcomes of brand experience: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 24(5), 439-452. <http://doi.org/10.1057/s41262-017-0040-x>
- Khan, I. y Rahman, Z. (2016). Retail brand experience: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 435-451. <http://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0943>
- Khan, I. y Rahman, Z. (2017). Development of a scale to measure hotel brand experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 268-287. <http://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2015-0439>
- Khemlani, S. y Johnson-Laird, P. (2017). Illusions in reasoning. *Minds and machine*, 27, 11-35. <http://doi.org/10.1007/s11023-017-9421-x>
- Khemlani, S., Barbey, A. y Johnson-Laird, P. (2014). Causal reasoning with mental models. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8. <http://doi.org/10.3389/fnhum.2014.00849>
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: analysis, planning and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Lusch, R. y Nambisan, S. (2015). Service Innovation: a Service-Dominant Logic Perspective. *MIS Quarterly*, 39(1), 155-175.
- Netemeyer, R., Bearden, W. y Sharma, S. (2003). *Scaling procedures: issues and applications*. Oaks: Sage Publications.
- Schaffernicht, M. G. (2011). A comprehensive method for comparing mental models of dynamic systems. *European Journal of Operational Research*, 210, 57-67. <http://doi.org/10.1016/j.ejor.2010.09.003>
- Scott, R., Cavana, R. y Cameron, D. (2016). Mechanisms for Understanding Mental Model Change in Group Model Building. *Systems Research and Behavioral Science*, 33, 100-118. <http://doi.org/10.1002/sres.2303>
- Stone-Jovicich, S. S., Lynam, T., Leitch, A. y Jones, N. (2011). Using Consensus

- Analysis to Assess Mental Models about Water Use and Management in the Crocodile River Catchment, South Africa. *Ecology and Society*, 16(1). Recuperado de <http://www.ecologyandsociety.org/vol16/iss1/art45/>
- Suddaby, R. (2010). Editor's comment: construct clarity in theories of management and organization. *Academy of Management Review*, 35(3), 346-357.
- Teichert, T. y Schöntag, K. (2010). Exploring Consumer Knowledge Structures Using Associative Network Analysis. *Psychology & Marketing*, 27(4), 369-398. <http://doi.org/10.1002/mar.20332>
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/1738360>
- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.

Artículo de investigación

La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca

Cristian-Alejandro Rubalcava de León *

Estudiante doctorado en Ciencias Administrativas, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Victoria, México.
cristianr_1993@hotmail.com

Yesenia Sánchez-Tovar

Profesor-Investigador, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Victoria, México.

Mónica-Lorena Sánchez-Limón

Profesor Investigador, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Victoria, México.

Resumen

El objetivo del presente artículo fue identificar los determinantes de la conciencia de marca y el impacto que esta tiene en la comunicación boca a boca. El estudio se realizó usando la técnica de ecuaciones estructurales y los datos fueron recolectados a partir de una encuesta que se aplicó a la muestra validada, conformada por 208 usuarios de redes sociales en México. Los resultados confirmaron un efecto positivo y significativo de la calidad de la información en la conciencia de marca y, a su vez, se demostró el efecto directo de la conciencia de marca en la comunicación boca a boca. Dichos resultados permitirán a las empresas identificar los elementos necesarios para la fidelización y el proceso de captación de nuevos clientes.

Palabras clave: redes sociales, conciencia de marca, comunicación boca a boca, calidad de la información, interactividad virtual.

Brand awareness in social networks: impact on the word of mouth

Abstract

The objective of this article is to identify the determinants of brand awareness and its impact on word-of-mouth communication. The study was carried out by using the structural equations technique that collects data from a survey applied to a validated sample of 208 social network users in Mexico. The results confirm a positive and significant effect of the quality of the information on brand awareness, and the direct effect of brand awareness on the word of mouth is demonstrated. These results will allow companies to identify the necessary elements for building loyalty and the process to attract new customers.

Keywords: social networks, brand awareness, word of mouth, information quality, virtual interactivity.

Reconhecimento de marca nas redes sociais: impacto na comunicação boca a boca

Resumo

O objetivo deste artigo foi identificar os determinantes do reconhecimento da marca e o impacto que ela tem na comunicação boca a boca. O estudo foi realizado utilizando a técnica de equações estruturais e os dados foram coletados a partir de uma pesquisa aplicada à amostra validada, composta por 208 usuários de redes sociais no México. Os resultados confirmaram um efeito positivo e significativo da qualidade das informações na consciência de marca, por sua vez, foi demonstrado o efeito direto do reconhecimento da marca na comunicação boca a boca. Esses resultados permitirão às empresas identificar os elementos necessários para a lealdade e o processo de atração de novos clientes.

Palavras-chave: redes sociais, reconhecimento de marca, comunicação boca a boca, qualidade da informação, interatividade virtual.

*Autor para dirigir correspondencia. Dirigir a: Boulevard Adolfo López Mateos SN, Centro Universitario, Facultad de Comercio y Administración Victoria, C.P. 87149 Cd. Victoria, Tamaulipas, México.

Clasificación JEL: M31, M32, M37.

Cómo citar: Rubalcava de León, C. A., Sánchez-Tovar, Y. y Sánchez-Limón, M. L. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3108>

Recibido: 10-ago-2018

Aceptado: 16-sep-2019

Publicado: 30-sep-2019

1. Introducción

Desde comienzos del siglo XXI, el uso de la internet y de las redes sociales se ha vuelto una parte importante en las estrategias de negocio (Guesalaga, 2016; Öztamur y Sarper, 2014; Tajvidi y Karami, 2017), debido a que ha generado un cambio significativo en el entorno al cambiar el comportamiento, los hábitos y las tendencias del consumidor (Carvalho y Fernandes, 2018; Gerrikagoitia, Castander, Rebón y Alzua-Sorzabal, 2015), lo que impacta directamente en la vida cultural, económica y social de las personas (Stephen, 2016).

Las redes sociales han cambiado la forma de hacer negocios (Hansson, Wrangmo y Søylen, 2013; Zhang, Lu, Gupta y Zhao, 2014), por lo que el uso de ellas puede llevar a las empresas a mejorar sus beneficios (Agnihotri, Dingus, Huy Krush, 2016). Las redes sociales podrían, de esta forma, favorecer el desarrollo de las cualidades, la lealtad y la conciencia de marca (Barreda, Bilgihan, Nusair y Okumus, 2015; Nisar y Whitehead, 2016).

En este sentido, la conciencia de marca nace por la propia experiencia del consumidor, quien obtiene la capacidad de reconocer o recordar una marca en particular (Keller, 1993). Así, representa un medio para captar la atención de nuevos consumidores y se convierte en un elemento clave para ser usado en la gestión empresarial, con el propósito de ser incluida en la formación de estrategias que permitan al negocio desarrollarse de mejor manera (Homburg, Klarmann y Schmitt, 2010).

Además, la comunicación boca a boca (en adelante WoM, *word of mouth*, por sus siglas en inglés) representa una característica vital para las compañías que buscan tener un mayor éxito dentro de sus objetivos de marketing frente a sus similares que carecen de dicha técnica, puesto que es una opción para ejercer publicidad de forma más efectiva y que ayuda a que un mayor número de consumidores se comprometan con una marca (Barreda et al., 2015; Jaakkola y Aarikka, 2018).

Por lo tanto, es factible asumir que la conciencia de marca favorece la WoM, debido a que cualquier internauta de redes sociales tiene la opción de discutir o dialogar sobre sus marcas predilectas, esparciendo opiniones optimistas, neutras o perjudiciales según sea el caso, lo que conllevará el impacto en las decisiones de un posible consumidor (Kim y Johnson, 2016).

Ahora bien, la situación de México sobre redes sociales otorga un entorno ideal para el estudio de estos fenómenos, puesto que en este país, de acuerdo con la Asociación de Internet.MX (anteriormente conocida como AMIPCI), en el año 2016 cerca del 60% de los mexicanos tuvo acceso a internet, destinando cerca de 8 horas diarias, en promedio, a distintas actividades dentro de dicha plataforma, y, de estas, 5 horas las utilizó en redes sociales, recibiendo publicidad por lo menos de un sector económico. En este sentido, el sector líder en audiencia es el de las bebidas, seguido por consumo de alimentos (Asociación de Internet.MX, 2014, 2016). En este último sector, los restaurantes de comida rápida es una de las actividades económicas más seguida por los usuarios de redes sociales en México (Social Bakers, 2018).

Lo anterior permite vislumbrar la importancia del desarrollo de estudios sobre la conciencia de marca en este

tipo de negocios. Por ello, el objetivo de este estudio fue identificar los determinantes de la conciencia de marca y el impacto que esta tiene en la comunicación boca a boca.

Para la consecución de dicho objetivo se plantea una investigación cuantitativa, utilizando como instrumento de recolección de datos una encuesta aplicada a internautas mexicanos mayores de 17 años, que siguen por lo menos una marca de comida rápida por redes sociales. La técnica utilizada para la comprobación de los resultados fue la de ecuaciones estructurales (SEM), ya que permiten describir relaciones múltiples (Hair, Black, Babin y Anderson, 2010).

El artículo ofrece aportaciones prácticas, principalmente en la validación de ciertos constructos del modelo original y refuerza la literatura existente sobre redes sociales para la región latinoamericana, esto debido al predominio de investigaciones sobre redes sociales en países desarrollados, como son Alemania, Estados Unidos, España y Finlandia, entre otros (Barreda et al., 2015; Eggers, Hatak, Kraus y Niemand, 2017; Jaakkola y Aarikka, 2018; Paniagua y Sapena, 2014).

Este documento se estructura de la siguiente manera: primero, se presenta una aproximación teórica a los conceptos del modelo y sus relaciones; segundo, la metodología a seguir, incluyendo aspectos de la participación lograda y estructuración del instrumento; tercero, los análisis de resultados; y, cuarto, las aportaciones de la investigación a la literatura, resaltando la relevancia de la calidad de la información para la conciencia de marca.

2. Marco teórico

Esta sección hace referencia a la revisión de la literatura, en la cual se explican las redes sociales y las variables que integran el modelo. A partir de ello, se procede con la esquematización de las hipótesis y se presenta el modelo adaptado a un sector diferente.

2.1. La conciencia de marca en las redes sociales

Las redes sociales son propiamente un servicio web localizado en internet, que facilita a las personas entablar comunicación con amigos, compartir intereses y actividades, a fin de construir relaciones con otros usuarios (Boyd y Ellison, 2007; Nisar y Whitehead, 2016). De esta forma, los investigadores sugieren una estrecha relación entre las redes sociales y las empresas, por ejemplo, con el rendimiento de negocios (Homburg et al., 2010; Paniagua y Sapena, 2014; Tajvidi y Karami, 2017), como mecanismo para la creación de estrategias de marketing innovadoras (Gerrikagoitia et al., 2015; Hansson et al., 2013) o para incrementar el tamaño de una empresa cuando se usen de manera correcta (Eggers et al., 2017).

Asimismo, su uso se fundamenta en cuatro aspectos clave para las organizaciones, como lo son 1) el reclutamiento de personal; 2) marketing, promoción y ventas; 3) colaboración y comunicación dentro de la organización; y 4) la gestión de la cadena de suministro (Turban y Volonino, 2012). Igualmente, se indica que tienen asociaciones con las actividades interactivas que hacen sus usuarios, pues poseen un mayor alcance que los medios tradicionales (Agnihotri et al., 2016; Guesalaga, 2016).

Por su parte, la conciencia de marca es una cualidad o peculiaridad que se entabla en el marco de los consumidores, quienes consiguen la capacidad de recordar una marca en particular, lo que, por lo general, sucede cuando reciben ciertos estímulos, como son los símbolos de su marca preferida; esto les permite lograr asociaciones en su memoria (Clark, Doraszelski y Draganska, 2009; Keller, 1993). La importancia que reside en este concepto es que impacta de forma significativa las decisiones del consumidor, entre ellas las de compra (Keller, 1993; Nisar y Whitehead, 2016).

De manera similar, en un ambiente *Business to Business* o B2B (negocio a negocio), la conciencia de marca se puede definir como la habilidad de los consumidores de poder distinguir una marca (Homburg et al., 2010).

Se considera que una correcta implementación de técnicas de marketing ayuda a crear o reforzar la conciencia de marca en usuarios de redes sociales (Nisar y Whitehead, 2016). Sin embargo, pocas investigaciones se han realizado sobre la importancia que reside en dichos conceptos, cuando se trata de un entorno novedoso como son las redes sociales (Islam y Rahman, 2017).

2.2. La conciencia de marca y sus determinantes

Por consiguiente, Barreda et al. (2015) propone que se haga uso de ciertos factores que expliquen la generación de conciencia de marca. Entre ellos se tiene la interactividad virtual, definida como la forma en que los usuarios de redes sociales y las organizaciones se comunican directamente una con otra (Barreda et al., 2015; Chou, 2014); y la calidad de la información, que ocurre cuando una página o sitio de redes sociales ofrece información que hace que sobresalga sobre sus competidores (Islam y Rahman, 2017; Jang, Olfman, Ko, Koh y Kim, 2008). Además, propone emplear las recompensas y la calidad del sistema como factores (Barreda et al., 2015).

Los factores conocidos como la calidad de la información y la interactividad virtual han demostrado ser validados en diferentes entornos y sectores, sin importar si se trata de comunidades en línea o carentes de conexión (Chou, 2014; Jang et al., 2008). En resumen, se tienen como integrantes del modelo la calidad de la información, la interactividad virtual, la conciencia de marca y la WoM.

No obstante, existen algunas investigaciones que consideran que las recompensas y la calidad del sistema no son determinantes de la conciencia de marca. En primer lugar, se considera que las recompensas son un elemento dentro de los programas de lealtad, pero que estos no son relevantes cuando se intenta mejorar el posicionamiento de una marca; aunado a que se afirma que este tipo de incentivos varían de acuerdo con el sector o mercado en el que se aplican y que, a su vez, originan desventajas en lugar de beneficios al engañar a la empresa con resultados positivistas en el corto plazo (Dowling y Uncles, 1997; Kim y Ahn, 2017; Shugan, 2005).

En segundo lugar, se declara que la calidad del sistema no tiene efecto en comunidades en línea, ya que depende exclusivamente del contenido que proporciona el creador de la página de la red social; en otras palabras, sería un factor importante si se estuviesen evaluando a las empresas y no a

los individuos (Jang et al., 2008). Además, cuando se trabaja con sectores relacionados con altos niveles de tecnología o enfocados a brindar servicios, la calidad del sistema no tiene relevancia, pero si se efectuaran estudios en la industria manufacturera, esta sería ampliamente significativa (Chou, 2014).

2.2.1 La interactividad virtual y la conciencia de marca

La interactividad virtual es una evolución del panorama tradicional, que surge de la comunicación constante entre usuarios y que conlleva la realización de modificaciones en entornos digitales, como son las páginas web (Chou, 2014; Islam y Rahman, 2017). Dicho de otro modo, los usuarios se integran para generar cambios que sean de su agrado, situación que, vista como un proceso, permite conectar a las personas con una marca de su agrado (Duncan y Moriarty, 1998; Jaakkola y Aarikka, 2018).

La evidencia afirma que la interactividad virtual suele verse influida por el flujo de la información, la velocidad de respuesta a las preguntas de un usuario y la forma en que ocurren los cambios entre la comunidad y la marca líder (Jang et al., 2008). Las constantes interacciones, y de manera homogénea, es decir, usuario-usuario o usuario-marca, derivarán en el incremento o decremento de la conciencia de marca, siempre y cuando la interacción sea de calidad, sin importar si esta fue en línea o sin conexión (Clark et al., 2009; Duncan y Moriarty, 1998; Macdonald y Sharp, 2003). Por dichas razones, se plantea que las redes sociales son un entorno virtual idóneo para llevar a cabo interactividad virtual (Barreda et al., 2015; Islam y Rahman, 2017).

Macdonald y Sharp (2003) sugieren que la interactividad puede modificar de manera positiva o negativa la conciencia de marca. Al respecto, Carvalho y Fernandes (2018) realizaron un estudio con 799 usuarios de Facebook; encontraron que la interactividad virtual influye en el vínculo con las marcas, de forma que resulta esencial lograr estimular por medio de dichas redes al cliente para familiarizarlo con la marca.

Otros como Park y Kim (2014), en su estudio sobre marcas de vestir y marcas restauranteras de tipo cafetería, llegaron a la conclusión de que las personas se sienten más cómodas con aquellas páginas de marcas en redes sociales que dedican mayor tiempo a sus clientes, ya que este último valora la relación que la marca tiene con ellos. Por lo tanto, y con base en la investigación de Barreda et al. (2015), se propone la siguiente hipótesis:

- H_1 : la interactividad virtual de las páginas de redes sociales afecta de manera positiva y significativa la conciencia de marca.

2.2.2. La calidad de la información y la conciencia de marca

Por su parte, la calidad de la información indica cómo los datos son percibidos y usados por un consumidor; se dice que la percepción del consumidor influye de manera directa en su rango de calidad, dicho de otro modo, la calidad de la información varía de usuario a usuario (Islam y Rahman, 2017; Zheng, Zhao y Stylianou, 2012). A ello se le debe añadir que representa uno de los puntos más importantes de satisfacción para el cliente, y se torna en un tema de mucha importancia en la mayoría de las organizaciones (Chou, 2014).

También, se fundamenta el hecho de que el ofrecer información que contenga ciertas características, como la riqueza de su contenido, credibilidad y actualización, permitirá crear y mantener una ventaja competitiva respecto a sus rivales del mercado (Chou, 2014; Jang et al., 2008). En un entorno de redes sociales, es factible que se cumplan algunas de estas características (Zheng et al., 2012), como es el caso de la actualización constante de los contenidos por parte de las empresas, puesto que una obsolescencia de dicha información no sería de utilidad y dificultaría la familiarización con la marca.

Del mismo modo, la cantidad de información presentada al internauta debe ser puntual, ya que un exceso de dicha información en una página de redes sociales puede originar efectos negativos en el usuario, debido a que para él será más complicado entenderla (Zhang et al., 2014).

Koo y Ju (2010) explican que la atmósfera en los entornos en línea —creada a partir de la calidad de la información, y que es presentada a través de gráficos e ilustraciones— repercute en las emociones del consumidor de manera placentera. Esto a su vez es reafirmado por Kim y Johnson (2016), quienes, mediante su estudio de seguidores de Facebook en Norteamérica, demostraron que la calidad de la información percibida por los usuarios repercutía en su respuesta cognitiva hacia las marcas. Lo que implica que los usuarios esperan observar una página en una red social con una calidad de información alta, lo que conllevaría la generación de conciencia sobre una marca (Barreda et al., 2015). Surge así la siguiente hipótesis:

- H_2 : la calidad de la información en las páginas de redes sociales de las marcas que siguen los usuarios afecta de forma positiva y significativa la conciencia de marca.

2.3. La conciencia de marca y la comunicación boca a boca

Una vez generada la conciencia de marca, se provoca una mayor difusión de la WoM (Barreda et al., 2015). Este tipo de difusión ocurre cuando una persona realiza una opinión positiva o negativa sobre un producto, bien o servicio hacia otra persona, por lo que se genera una cadena de comunicación interactiva que puede lograr un gran alcance (Barreda et al., 2015; Mason, 2008; Park y Kim, 2014).

En un inicio, se consideraba que esta forma de comunicación era exclusiva de las relaciones del mundo real, identificando elementos similares a cualquier proceso comunicativo y relativo a la forma en que se recomendaba un producto o servicio (Hansson et al., 2013). Sin embargo, hoy en día las redes sociales facilitan la comunicación entre personas, por lo que la WoM es un fenómeno recurrente entre los internautas.

A causa de ello, se afirma que la WoM se convierte en una herramienta de gran auge para las empresas, debido a que tiene mayor potencial y alcance cuando se le compara con la compra de publicidad; en otras palabras, la difusión de la percepción que se tiene sobre una marca es de vital importancia para las empresas (Jaakkola y Aarikka, 2018; Mason, 2008).

En un contexto de redes sociales, se manifiesta que esta relación se encuentra de manera implícita dentro de las conversaciones sobre una marca, que tienen los diferentes usuarios que interactúan entre ellos, ya sea en línea o sin

conexión, incrementando con ello la difusión que se tenga sobre una marca (Barreda, Okumus, Nusair y Bilgihan, 2016; Park y Kim, 2014). Asimismo, se manifiesta que la información que un usuario obtiene por parte de este medio será de su mayor confianza, pues proviene de sus amistades más cercanas (Islam y Rahman, 2017; Mason, 2008).

En estos entornos virtuales, los usuarios tienen la facilidad de compartir sus experiencias personales y opiniones sobre una marca que siguen con otros usuarios (Barreda et al., 2015; Hansson et al., 2013). Se declara que, cuando un consumidor tenga una mejor imagen sobre la marca, comenzará a brindar recomendaciones positivas sobre ella; no obstante, lo contrario puede suceder si la imagen de la marca es fallida para el usuario (Sham, Ali, y Nasr, 2016). Ante dichas razones, se ejemplifica que la conciencia de marca se encuentra presente en usuarios que siguen a sectores como el hotelero, agencias de viaje, textiles y restaurantes (cafeterías) (Barreda et al., 2015, 2016; Park y Kim, 2014), y que puede derivar en la generación de WoM (Mason, 2008; Stephen, 2016).

Con fundamentos en lo anteriormente planteado, se espera que los usuarios estén conscientes sobre las marcas de consumo (comida rápida) que siguen en redes sociales, y que, si ellos tienen un apego a la marca, hablarán positivamente de la marca con otras personas. Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis:

- H_3 : la conciencia de marca afecta de manera positiva y significativa la WoM sobre marcas de consumo presentes en redes sociales.

La figura 1 ilustra el modelo con las modificaciones planteadas previamente, presentando a su vez las hipótesis derivadas de la revisión de literatura. A continuación, se presenta el apartado de la metodología seguida en la investigación.

3. Metodología

En esta sección se presenta la selección de la muestra y la estructuración del instrumento que se empleó para recabar los datos que posteriormente serán analizados.

La población sujeta de estudio estuvo conformada por 208 usuarios de redes sociales del noreste de México, cuya información fue recolectada en el primer trimestre del año 2017. Para ello, se seleccionaron ciudadanos mexicanos que cumplieran con los siguientes criterios: usuarios de redes sociales, que siguen marcas de consumo (comida rápida) y que tienen una edad igual o mayor a 17 años.

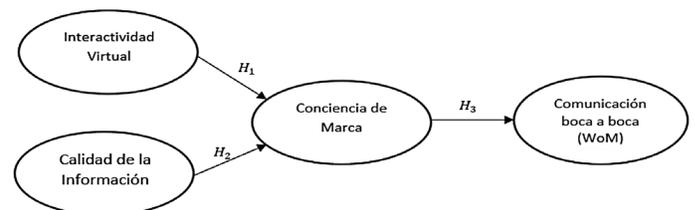


Figura 1. Presentación del modelo
Fuente: elaboración propia a partir de Barreda et al. (2015).

El instrumento utilizado fue un cuestionario elaborado para medir las variables que integran el modelo. El cuestionario parte de la adaptación de los instrumentos propuestos en la literatura por Barreda et al. (2016) y Park y Kim (2014), de donde se extrajeron las preguntas para cada variable. De esta manera, se definieron 25 elementos, conformados por 9 cuestionamientos de tipo descriptivo y 16 ítems en escala Likert de 5 puntos.

De esta forma, el instrumento se dividió en cuatro secciones: la primera abarca los aspectos generales del encuestado, relacionados con datos sociodemográficos; la segunda se compone de las variables determinantes de la conciencia de marca, de acuerdo con el modelo planteado, siendo estas la calidad de la información y la interactividad virtual; la tercera corresponde a la medición de la conciencia de marca; y, finalmente, la cuarta sección del cuestionario mide la WoM.

4. Resultados

Dentro del análisis descriptivo de las 208 encuestas realizadas, se puede destacar que el 45,6% son varones y el 54,3% mujeres, que se distribuyen en los siguientes rangos de edad: (a) 17-28 años, 107 personas; (b) 29-48 años, 80; y (c) de 49 años en adelante 20 personas. Además, se cuestionó el grado máximo de estudios para cada participante; los resultados fueron (a) primaria 0,96%; (b) secundaria 4,81%; (c) bachillerato 25%; (d) licenciatura 61,06%; y (e) posgrado 8,17%.

En el apartado de red social, que se considera el más importante, Facebook resultó ser la plataforma dominante con un 86,54% de la preferencia, seguida de Twitter con 8,65% e Instagram con 4,81%; el tiempo promedio por día que una persona dedica a usar redes sociales se constituyó de la siguiente manera: (a) 0 a 1 hora = 22,60%; (b) 2 a 3 horas = 40,38%; (c) 4 a 6 horas = 22,60%; y (d) de 6 horas en adelante =14,42%.

De igual manera, el 96,63% de la totalidad de la muestra afirmó haber visto publicidad, mientras que el restante 3,37% discrepó y reconoció que nunca ha observado publicidad de marcas de consumo (comida rápida) en redes sociales.

En general, los datos sociodemográficos han cumplido con lo que han dictado las instituciones en estudios anteriores respecto a la situación que sucede en nuestro país sobre el uso y hábitos de redes sociales (Asociación de Internet.MX, 2014, 2016).

Posterior al estudio descriptivo, se realizaron pruebas para contrastar la fiabilidad y validez de la escala. En primera instancia, se procedió a comprobar la validez convergente, mediante el análisis de fiabilidad y consistencia interna del modelo, calculando para ello los valores del Alpha de Cronbach. Estos valores superan el valor óptimo de 0,7 para ser aceptados y proseguir con los análisis siguientes. Para ello, se evaluó la fiabilidad compuesta del modelo mediante el indicador Omega, en el cual los factores obtienen un coeficiente mayor que 0,7 y, en segunda instancia, se usó la varianza media extraída (AVE), cuyos valores superan el valor ideal de 0,5 descrito en la literatura (Hair et al., 2010). Estos resultados se expresan en la tabla 1.

Posteriormente, fue verificada la validez discriminante,

esta sirve para comprobar que los constructos son independientes entre sí y que no miden aspectos similares. Para probarlo se utilizó la AVE y las correlaciones al cuadrado de cada constructo, comprobando que las correlaciones al cuadrado de los distintos constructos sean inferiores al AVE de cada constructo (Hair et al., 2010), denotando que existe validez convergente entre los constructos del modelo, como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 1. Valores de los análisis realizados

Variable	Carga Factorial	Alpha	Omega	AVE
Interactividad virtual				
Las marcas de consumo que sigo en redes sociales se interesan por satisfacer mis necesidades como cliente.	0,739	0,795	0,802	0,578
Las marcas de consumo que sigo en redes sociales me valoran como un cliente importante.	0,875			
Las marcas de consumo que sigo en redes sociales responden de manera oportuna.	0,650			
Calidad de la información				
La información que proporcionan las páginas de consumo de las marcas que sigo en redes sociales es detallada.	0,796	0,832	0,833	0,556
La información que proporcionan las páginas de consumo de las marcas que sigo en redes sociales es actualizada.	0,762			
La información que proporcionan las páginas de consumo de las marcas que sigo en redes sociales es de utilidad.	0,735			
La información que proporcionan las páginas de consumo de las marcas que sigo en redes sociales es valiosa para mí.	0,686			
Conciencia de marca				
Tengo en mente aquellas marcas de consumo que utilizan redes sociales.	0,889	0,856	0,858	0,669
Las marcas de consumo que sigo en redes sociales son importantes para mí.	0,798			
Me es fácil recordar las marcas de consumo que sigo en redes sociales en comparación con otras marcas que no utilizan redes sociales.	0,762			
Comunicación Boca a Boca (WOM)				
Platico con mis amigos de las marcas de consumo que sigo en redes sociales.	0,823	0,769	0,774	0,535
Me gusta dar opiniones positivas acerca de mi experiencia con las marcas de consumo que sigo en redes sociales.	0,716			
Recomiendo las páginas de las marcas de consumo que sigo en redes sociales a otras personas.	0,644			

Fuente: elaboración propia.

El programa estadístico Análisis de Estructuras Momentáneas (*Analysis of Moment Structures*, AMOS, por sus siglas en inglés), en su versión 22, fue el software utilizado en la investigación para poder aplicar el método de ecuaciones estructurales. De esta forma, el modelo fue probado respecto a las hipótesis planteadas y en la [tabla 3](#) se presentan los resultados obtenidos de dicho procedimiento.

Los resultados permiten observar la existencia de una relación significativa entre calidad de la información y conciencia de marca ($\beta=0,658^{***}$), y entre conciencia de marca y WoM ($\beta= 0,842^{***}$); por consiguiente, se encuentran indicios que bridan apoyo para aceptar las hipótesis H_2 y H_3 . En contraste, la relación de interactividad virtual y conciencia de marca manifiesta que no existe ninguna significatividad, dado que su p-valor ($\beta=0,115$) acepta la hipótesis nula, por lo que H_1 se rechaza.

Lo anterior es validado de acuerdo con la bondad de ajuste del modelo, la cual resultó adecuada de acuerdo con los valores críticos indicados por [Hair et al., \(2010\)](#). Dentro del ajuste absoluto del modelo se observa un chi cuadrado (CMIN) de 122,601, un chi cuadrado relativo de 2,01 (CMIN/DF); en lo que refiere a las medidas de ajuste comparativo se obtuvo un índice de ajuste comparativo de 0,953 (CFI), un índice de Tucker-Lewis de 0,954 (TLI) y un índice de ajuste normalizado de 0,912 (NFI). En tanto que otros indicadores de ajuste fueron óptimos como el índice de bondad de ajuste con un valor de 0,917 (GFI), la raíz del residuo cuadrático promedio de aproximación obtuvo un valor de 0,72 (RMSEA) y la raíz del residuo cuadrático promedio fue de 0,051 (RMR).

5. Discusión

A partir de los resultados anteriores, se consiguió contrastar que la interactividad virtual no afecta la conciencia de marca (H_1), estos resultados distan de lo encontrado en la

literatura ([Barreda et al., 2015](#); [Duncan y Moriarty, 1998](#); [Jang et al., 2008](#); [Macdonald y Sharp, 2003](#)). Una causa posible es que tanto [Duncan y Moriarty \(1998\)](#) como [Macdonald y Sharp \(2003\)](#) consideraron la relación de dichas variables de forma *offline*, es decir, sin incluir algún medio tecnológico de por medio.

Sin embargo, [Barreda et al. \(2015\)](#) las implementaron en un entorno digital; su investigación se enfoca hacia adolescentes y jóvenes adultos, siendo estos usuarios de redes sociales y que específicamente siguen hoteles o requieren información de estos, mientras que la presente investigación se enfocó en usuarios mayores de 17 años y que siguen marcas de comida. No obstante, el resultado es congruente con lo encontrado por [Chou \(2014\)](#), quien determina que la interactividad varía según la industria o el sector en donde se realicen los estudios empíricos.

Se puede inferir que un cambio sobre el sector que una persona sigue en redes sociales guarda relación con la influencia que pueda tener en la conciencia de marca ([Park y Kim, 2014](#)). Además, [Jang et al. \(2008\)](#) encontraron que esta variable depende en gran medida de la percepción que tienen las personas sobre una comunidad (marca) en específico, esto último respalda los resultados encontrados, dado que la aplicación del instrumento no se limitó a una marca por defecto.

Por su parte, la variable calidad de la información afecta de manera positiva a la conciencia de marca (H_2). Este resultado guarda similitud con el encontrado por [Clark et al. \(2009\)](#), quienes recalcaron la importancia que guarda la cantidad de información que un usuario puede recibir a través de la publicidad que le ofrece una marca, siendo factible que se altere su percepción de la calidad. Se puede contextualizar, entonces, que la calidad de la información juega un rol muy importante en la mente del consumidor ([Clark et al., 2009](#); [Islam y Rahman, 2017](#); [Keller, 1993](#)). Esta variable toma aún más relevancia, ya que la Asociación de Internet.MX advierte que las redes sociales en México son una de las principales fuentes que grandes empresas utilizan para brindar información constante a sus seguidores ([Asociación de Internet.MX, 2014](#)) y que pueden contar con la posibilidad de entablar comunicaciones con ellos, a fin de convertirlos en compradores potenciales ([Islam y Rahman, 2017](#)).

Finalmente, la WoM se ve afectada positivamente por la conciencia de marca (H_3). Este resultado concuerda con lo obtenido por [Park y Kim \(2014\)](#), quienes argumentaron que compartir opiniones tanto positivas como negativas sobre una marca afecta a otras personas, que usualmente pertenecen a un mismo círculo social, particularmente de amigos ([Barreda](#)

Tabla 2. Validez discriminante

	Interactividad virtual	Calidad información	Conciencia de marca	WoM
Interactividad virtual	0,578			
Calidad información	0,394	0,556		
Conciencia de marca	0,306	0,430	0,669	
WoM	0,262	0,500	0,667	0,535

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Relaciones del modelo

Relaciones		Pesos de Regresión Estandarizados	Error Estándar	Valor Crítico	P- valor	Hipótesis	
Conciencia de marca	<---	Interactividad virtual	0,115	0,122	1,267	0,205	H_1 : se rechaza
Conciencia de marca	<---	Calidad información	0,658	0,138	6,326	***	H_2 : se acepta
WoM	<---	Conciencia de marca	0,842	0,078	8,919	***	H_3 : se acepta

Nota: Bondad de ajuste: CMIN = 122,601, GFI = 0,917, RMSEA = 0,72, RMR = 0,051, CFI = 0,953, NFI = 0,912, TLI = 0,954 y CMIN/DF = 2,01

Fuente: elaboración propia.

et al., 2015). Esto toma importancia al considerar que dicha relación puede ayudar o perjudicar a una organización, siendo dependiente del tipo de comentario que la persona realice sobre esta última (Jaakkola y Aarikka, 2018).

6. Conclusiones

En la última década, las redes sociales han sido una herramienta altamente utilizada por las empresas para la promoción de sus actividades y, por consiguiente, para generar conciencia de marca a través de dichos medios. No obstante, la literatura respecto del tema ha destinado sus esfuerzos al estudio de usuarios expertos de redes sociales, dejando de lado a los internautas comunes. Igualmente, se puntualiza la decisión de ubicar la investigación en un mercado diferente, como son las marcas de consumo (comida rápida), que se caracteriza por ser uno de los de mayor afluencia de usuarios de redes sociales a nivel global, con la finalidad de expandir el conocimiento sobre el tema (Barreda et al., 2016; Islam y Rahman, 2017; Park y Kim, 2014).

Esta investigación resulta relevante porque la mayoría de los estudios relativos a la conciencia de marca suelen ubicarse en países europeos y en Estados Unidos, siendo necesario observar este fenómeno en los países latinoamericanos, cuya población tiene una alta preferencia por el uso de redes sociales y, por lo tanto, invierte mucho tiempo del día inmersa en ellas (Asociación de Internet.MX, 2016).

De forma similar, en este trabajo de investigación se pudo constatar la importancia que representa la calidad de la información en la conciencia de marca y cómo esta última se relaciona significativamente con la WoM. Para las organizaciones esta validación es sumamente relevante, puesto que sienta las bases para que amplíen sus esfuerzos por brindar información actualizada, detallada, útil y valiosa a los usuarios que se incorporan día a día a sus páginas de redes sociales, permitiendo el entendimiento de aquellos aspectos sencillos, pero que resultan llamativos para un usuario común (Barreda et al., 2015; Islam y Rahman, 2017; Park y Kim, 2014), que tiene el potencial de convertirse en un cliente más para la organización (Öztamur y Sarper, 2014; Stephen, 2016). Es por ello que la calidad de la información desempeña un papel importante en la generación de conciencia de marca.

Ante las razones descritas, resulta necesario que el sector empresarial reconozca las redes sociales como la herramienta digital de mayor crecimiento, dado que estos medios tienen la capacidad de proporcionarles nuevos mecanismos que les permitan impulsar la creación e implementación de estrategias, lo que redundará en alcanzar sus metas de maneras más innovadoras (Gerrikagoitia et al., 2015; Hansson et al., 2013). Para lograr estos planteamientos, en primer lugar, las empresas deberán localizar aquellos segmentos clave de la población a los que destinarán la información que presentarán en sus redes sociales; en segundo lugar, la información estará regida por los lineamientos descritos con anterioridad, apoyándose en otras herramientas, como son las encuestas de satisfacción, a fin de tener plenitud de conocimiento sobre la percepción que tiene el usuario sobre ellos.

A raíz de los pasos anteriores, las redes sociales de la

empresa en cuestión pasarán a ser mecanismos de difusión y fidelización muy por encima de los métodos tradicionales, con un costo relativamente menor a las técnicas que se han empleado durante años en el marketing tradicional (Schwarzl y Grabowska, 2015). Una vez que se brinde la información necesaria, el consumidor comenzará a crear conciencia de marca, dado que estará recibiendo estímulos sobre ella (Barreda et al., 2015; Keller, 1993; Nisar y Whitehead, 2016).

Creado el vínculo de calidad de la información con conciencia de marca, ocurrirá el fenómeno de la WoM, asumiendo que la persona que siga una marca en redes sociales probablemente influenciará a sus amistades mediante el empleo de opiniones con un tono positivo, amistades que serán posibles nuevos compradores (Barreda et al., 2015; Islam y Rahman, 2017).

Por último, se debe destacar que la investigación realizada tiene sus propias limitaciones, y de las cuales podrían surgir futuras líneas de investigación. En primer lugar, la muestra se contextualiza en un sector que fue seleccionado por representar uno de los nichos de mercado más importantes del país, con base en los estudios de la Asociación Internet.MX, y que hasta cierto punto representa un área factible para la elaboración de estudios. Contrario a esto, se deberán ubicar nuevos sectores y segmentos poblacionales, con muestras en edades similares, o evaluando las diferencias generacionales que pudiesen existir en México. En segundo lugar, el estudio se limitó a revisar tres redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter, dejando de lado a aquellas redes con propósitos más profesionales como LinkedIn, Xing y Viadeo; sería interesante comprobar los efectos que tienen las marcas en este tipo de redes sociales. Resultaría atractivo también la inclusión de nuevas variables de estudio como: (a) la intención de compra, dado que se hace implícito que el consumidor adherido por la WoM posee el potencial de convertirse en un comprador; y (b) la lealtad hacia una marca, ya que como sugiere Shugan (2005), el consumidor puede ser pasajero y no volver a adquirir productos, engañando los indicadores de la empresa.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. y Krush, M. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53(1), 172-180. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.09.003>
- Asociación de Internet.MX. (2014). *Marketing y Redes Sociales*. Recuperado el 18 de febrero de 2019, de: <https://amipci.org.mx/images/Estudio>
- Asociación de Internet.MX. (2016). Hábitos de Internet. Recuperado el 18 de febrero de 2019, de: <https://www.amipci.org.mx/images/Estudio>
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K. y Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50(1), 600-609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Barreda, A., Okumus, F., Nusair, K. y Bilgihan, A. (2016). The mediating effect of virtual interactivity in travel-related online social network websites. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 17(2), 147-178. <https://doi.org/10.1080/15256480.2015.1130669>
- Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1),

- 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Carvalho, A. y Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: A comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389241>
- Chou, C.-M. (2014). Social media characteristics, customer relationship and brand equity. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(1), 128-139.
- Clark, C., Doraszelski, U. y Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quantitative Marketing and Economics*, 7(2), 207-236. <https://doi.org/10.1007/s11129-009-9066-z>
- Dowling, G. y Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 38(4), 71-83.
- Duncan, T. y Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1252157>
- Eggers, F., Hatak, I., Kraus, S. y Niemand, T. (2017). Technologies that support marketing and market development in SMEs. Evidence from Social Networks. *Journal of Small Business Management*, 55(2), 270-302. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12313>
- Gerrikagoitia, J., Castander, I., Rebón, F. y Alzua-Sorzabal, A. (2015). New trends of intelligent e-marketing based on web mining for e-shops. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 75-83. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1176>
- Guesalaga, R. (2016). The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media. *Industrial Marketing Management*, 54, 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.002>
- Hair, J., Black, W., Babin, B. y Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Estados Unidos: Pearson.
- Hansson, L., Wrangmo, A. y Søylen, K. (2013). Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 11(2), 112-126. <https://doi.org/10.1108/JICES-12-2012-0024>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201-212. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Islam, J. y Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Jaakkola, E. y Aarikka, L. (2018). Customer referencing as business actor engagement behavior: Creating value in and beyond triadic settings. *Industrial Marketing Management*, 80, 27-42. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.014>
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. y Kim, K. (2008). The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty. *International Journal of Electronic Commerce*, 12(3), 57-80. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415120304>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing and measuring brand managing customer-based equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, A. y Johnson, K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58(1), 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>
- Kim, K. y Ahn, S. (2017). Rewards that undermine customer loyalty? A motivational approach to loyalty programs. *Psychology and Marketing*, 34(9), 842-852. <https://doi.org/10.1002/mar.21026>
- Koo, D.-M. y Ju, S.-H. (2010). The interactional effects of atmospheric and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.11.009>
- Macdonald, E. y Sharp, B. (2003). Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14(2), 1-11.
- Mason, R. (2008). Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. *Journal of Marketing Communications*, 14(3), 37-41. <https://doi.org/10.1080/13527260701754258>
- Nisar, T. y Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62(1), 743-753. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.042>
- Öztamur, D. y Sarper, İ. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150(1), 511-520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>
- Paniagua, J. y Sapena, J. (2014). Business performance and social media: Love or hate? *Business Horizons*, 57(6), 719-728. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.005>
- Park, H. y Kim, Y.-K. (2014). The role of social network websites in the consumer-brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.011>
- Schwarzl, S. y Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *Journal of International Studies*, 8(2), 187-196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8->
- Sham, M., Ali, S. y Nasr, M. (2016). The effects of a brand's online presence on brand awareness and brand loyalty: A study of UAE millennials. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 2(1), 39-50. <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0202004>
- Shugan, S. (2005). Brand loyalty programs: Are they shams? *Marketing Science*, 24(2), 185-193. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0124>
- Social Bakers (2018). Social media statistics for the top 20 brands in Mexico. December 2018. Recuperado el 18 de febrero de 2019, de: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/mexico/2018/>
- Stephen, A. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 17-21. <https://doi.org/10.1016/j.copsy.2015.10.016>
- Tajvidi, R. y Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance (in press, corrected proof). *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Turban, E. y Volonino, L. (2012). *Information technology for management - improving strategic and operational performance* (8th ed.). Estados Unidos: John Wiley & Sons, Inc.
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S. y Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>
- Zheng, Y., Zhao, K. y Stylianou, A. (2012). The impacts of information quality and system quality on users' continuance intention in information-exchange virtual communities: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 56(1), 513-524. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.11.008>

Artículo de investigación

Pokémon Go y sus factores de éxito: diseño de un modelo teórico

Adán Jacinto Flores-Flores *

Profesor-Investigador, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Victoria, México.
ajflores@docentes.uat.edu.mx

Maritza Álvarez-Herrera

Profesora-Investigadora, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Universidad Autónoma de Tamaulipas, Victoria, México.

Resumen

Pokémon Go es un juego descargable basado en la localización que causó una histeria colectiva durante su lanzamiento en 2016. Este artículo, mediante una investigación documental, tiene como objetivo diseñar un modelo teórico con base en los factores de éxito de Pokémon Go. Se identificaron cinco factores de éxito: 1. nostalgia, 2. descarga gratuita, 3. actualizaciones continuas, 4. dinámica de juego, y 5. sana implementación de micropagos. El modelo teórico diseñado puede influir en el desarrollo de posteriores modelos estratégicos que auxilien a los tomadores de decisiones en la dirección estratégica organizacional. Además, el presente aporte teórico puede ser capitalizado por la comunidad académica para analizar a profundidad el mercado de las aplicaciones electrónicas en subsecuentes investigaciones empíricas.

Palabras clave: Pokémon Go, Pokémon, ventaja competitiva, factores de éxito, modelo teórico.

Pokémon Go and its success factors: design of a theoretical model

Abstract

Pokémon Go is a downloadable game based on localization that caused a collective hysteria during its launch in 2016. This article, through documentary research, aims at designing a theoretical model based on Pokémon Go's success factors. Five success factors were identified: 1. nostalgia, 2. free download, 3. continuous updates, 4. gaming dynamics, and 5. healthy implementation of micropayments. The theoretical model designed can influence the development of subsequent strategic models that help decision makers in the strategic organizational direction. In addition, the present theoretical contribution can be capitalized by the academic community to analyze in depth the market of electronic applications in subsequent empirical research.

Keywords: Pokémon Go, Pokémon, competitive advantage, success factors, theoretical model.

Pokémon Go e seus fatores de sucesso: desenho de um modelo teórico

Resumo

O Pokémon Go é um jogo para download baseado em localização que causou histeria coletiva durante o seu lançamento em 2016. Este artigo, através de pesquisa documental, tem como objetivo projetar um modelo teórico baseado nos fatores de sucesso do Pokémon Go. Cinco fatores de sucesso foram identificados: 1. Nostalgia, 2. Download gratuito, 3. Atualizações contínuas, 4. Dinâmica de jogos e 5. Implementação favorável de micropagamentos. O modelo teórico projetado pode influenciar o desenvolvimento de modelos estratégicos subseqüentes que ajudam aos tomadores de decisão na direção organizacional estratégica. Além disso, essa contribuição teórica pode ser capitalizada pela comunidade acadêmica para analisar em profundidade o mercado de aplicações eletrônicas em pesquisas empíricas subseqüentes.

Palavras-chave: Pokémon Go, Pokémon, vantagem competitiva, fatores de sucesso, modelo teórico.

*Autor para dirigir correspondencia. Centro Universitario Adolfo López Mateos, C.P. 87149, Victoria, Tamaulipas, México.

Clasificación JEL: M10.

Cómo citar: Flores-Flores, A. J. y Álvarez-Herrera, M. (2019). Pokémon Go y sus factores de éxito: diseño de un modelo teórico. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 321-330. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3265>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3265>

Recibido: 20-nov-2018

Aceptado: 16-sep-2019

Publicado: 30-sep-2019

1. Introducción

Originalmente Pokémon es una franquicia del entretenimiento electrónico, cuya propiedad es tripartita entre las empresas Nintendo, Game Freak Inc. y Creatures Inc. La palabra Pokémon es la contracción de las palabras *Pocket* y *Monsters* que literalmente significan “Monstruos de bolsillo” (Kondamudi, Protano y Alhoori, 2017). De esta manera, un Pokémon es básicamente una criatura virtual diseñada para ser “genial” o “adorable” y causar empatía con los jugadores de todas las edades (Allison, 2003; Berque, Chiba, Hashizume, Kurosu y Showalter, 2018; Surman, 2009). La primicia de Pokémon fue concebida por el diseñador de videojuegos japonés Satoshi Tajiri, que tiene como eje central el hacerse con todos los seres digitales posibles, así lo deja ver su eslogan comercial en inglés: “Gotta Catch ‘Em All” (Allison, 2003; Bainbridge, 2013; Keogh, 2017; Zsila et al., 2018).

La marca Pokémon se convirtió en la segunda franquicia de videojuegos más exitosa sólo por debajo de Super Mario Bros, con 155 y 193 millones de juegos vendidos, respectivamente (Boyes, 2007). Así, el éxito desmedido de Pokémon ha sido capitalizado ampliamente con la creación de una serie animada de televisión, películas, juegos de cartas, ropa infantil y juvenil, figuras decorativas, diferente mercancía promocional y, obviamente, un sinnúmero de videojuegos. La expansión del concepto de Pokémon sigue presente entre la audiencia más joven con las aventuras de Ash Ketchum en su búsqueda de ser un “Maestro Pokémon” (Zsila et al., 2018).

De esa forma, cimentada en la popular saga de Pokémon, salió a la luz Pokémon Go (PG) en 2016 (Colley et al., 2017; Dorward, Mittermeier, Sandbrook y Spooner, 2017). “Durante los últimos 15 años, la mayoría de los videojuegos se han jugado tradicionalmente *online* u *offline*” (Zsila et al., 2018, p.56); en cambio, la dinámica de juego de PG propone algo distinto al incitar la salida al mundo real en busca de la vasta diversidad de Pokémones por atrapar (Stern, 2016). La locura de PG llegó a tal grado que el trayecto recorrido por sus jugadores superó la distancia entre la Tierra y Plutón (Butcher, Sung y Raynes-Goldie, 2018). Llevar la internet a cualquier lugar mediante los teléfonos inteligentes, permite a los usuarios de PG ver a las ciudades como un tablero de mesa gigante por ser conquistado casilla a casilla (de Souza e Silva, 2006; Graells-Garrido, Ferrer, Caro y Bravo, 2017).

De ahí que, con la proliferación masiva de los usuarios de teléfonos inteligentes, el desarrollo constante de nuevos modelos de celular más sofisticados, y el acceso cada vez mayor a internet por parte de la población mundial, la forma de crear una ventana de oportunidades es trascendental para la gestión de un modelo de negocio competitivo que busque abrirse paso y sostenerse en el coliseo romano de la industria del entretenimiento. La generación de ventajas competitivas que encaren el desafío de hacer frente a los recursos superiores de los competidores permite beneficiarse de las fortalezas en aras de aprovechar las oportunidades y, de forma parecida, combatir las amenazas y minimizar las debilidades (David, 2013; Porter, 2009).

Por tal motivo el presente artículo, a partir de la literatura consultada, tiene como objetivo diseñar un modelo teórico con

base en los factores de éxito de PG. Con ello los tomadores de decisiones tendrán a su disposición un nuevo modelo que les ayude a contemplar de mejor manera la industria a la que pertenecen y focalizar los esfuerzos empresariales hacia el logro de ventajas competitivas.

Para ello, el artículo inicia con una revisión del juego basado en la localización PG, en la tercera sección se contemplan las ventajas competitivas y los componentes motivacionales para jugar videojuegos. Luego, se detalla el método utilizado (i.e. investigación documental). Posteriormente, se introducen los factores de éxito y el modelo teórico diseñado. Por último, se resumen las conclusiones más relevantes.

2. Pokémon Go: la ventana a un nuevo mundo

PG es un juego basado en la localización desarrollado por Niantic, Inc. y comercializado en el verano de 2016 para los dispositivos iOS y Android, puede ser descargado de manera gratuita en los teléfonos inteligentes (Colley et al., 2017; Dorward et al., 2017). Así, al ser de libre acceso, potencializa la aceptación de los consumidores interesados al eliminar una barrera económica de entrada, importante en la decisión de probar o no la aplicación electrónica (Rauschnabel, Rossmann y tom Dieck, 2017; Hussain, 2018). Curiosamente, la idea de PG surgió de un video promocional a modo de broma conocido como “Pokémon Challenge”, en donde Google lanzó el desafío de salir a los lugares más recónditos del planeta para capturar la mayor cantidad de Pokémones por medio de los teléfonos inteligentes (Google Maps, 2014; Mago, 2017).

La primicia de PG consiste en buscar, atrapar, y entrenar a los Pokémones que se encuentran dispersos en el mundo, por medio de la realidad aumentada (RA) y el *Global Positioning System* (GPS) implementados en los teléfonos inteligentes. La RA permite sobreponer diversos gráficos virtuales en el mundo real, es decir, con la combinación de la cámara y pantalla de los celulares es posible visualizar a los Pokémones como si realmente compartieran el mismo espacio físico del jugador. A su vez, la inmersión en el videojuego se apoya con el uso del GPS para indicar al usuario donde están localizadas las criaturas virtuales y la distancia que se debe recorrer para “capturarlas” (Colley et al., 2017; Kondamudi et al., 2017, Wang y Kuo, 2018).

El éxito sin precedentes de PG tomó por sorpresa a todo el mundo, en su semana de lanzamiento fue la aplicación más descargada de todos los tiempos (Clark y Clark, 2016; Smith, 2018). La popularidad de la aplicación fue acrecentada por la difusión desmedida de videos en el sitio electrónico YouTube, relacionados con las aventuras y desaventuras en la búsqueda por atrapar a las criaturas virtuales. Las convivencias sociales se manifestaron espontáneamente como consecuencia de jugar PG (Gulden, 2018).

En este sentido, Keogh (2017, p.38) menciona que el fenómeno de PG se debió a “...la creciente ubicuidad del teléfono inteligente y su tendencia a reconfigurar los medios y las prácticas culturales existentes, lo que ha permitido que la novedad de la realidad aumentada y la nostalgia de Pokémon converjan en una tormenta perfecta de marca, diseño, datos preexistentes, y tecnologías establecidas”.

La tormenta perfecta señalada por Keogh (2017) motivó que PG, con tan sólo siete meses en el mercado, lograra los mil millones de dólares en ingresos a nivel global (Needleman y Zakrzewski, 2017). Parte de este éxito acontece a la dinámica de juego propuesta por PG, en el sentido de ser intuitivo para los nuevos usuarios que no han tenido un contacto previo con los videojuegos o con la marca Pokémon y, simultáneamente, ser divertido para los jugadores con mayor destreza (Dorward et al., 2017; Williamson, 2016; Keogh, 2017). La locura desenfrenada por PG, aparte de verse reflejada en una algarabía social, fue capitalizada en un modelo de negocio de éxito (Tang, 2017). Los juegos de celular basados en la localización representan un área de oportunidad interesante que las organizaciones deben aprovechar con el marketing digital (e.g. anuncios patrocinados) (Wu y Stilwell, 2018).

Después de permanecer 74 días sucesivos como la aplicación electrónica con mayores ingresos en la tienda de aplicaciones de Apple Inc. en los Estados Unidos, cabría de esperar, que la fiebre por PG llegará a su inminente estabilización (Zakrzewski, 2017). El veloz decremento de la popularidad y pérdida de interés ocurrió a partir de septiembre 2016 (Graells-Garrido et al., 2017; Needleman, 2016b). La salida masiva de jugadores resultó lógica de esperar al coincidir con el final del verano, que es el periodo del año donde la mayoría de las personas tienen más tiempo libre a su disposición. Sin embargo, existe una comunidad activa conformada por millones de jugadores de PG al pendiente de las actualizaciones periódicas que mejoren la experiencia de juego en la aplicación electrónica.

2.1. Antecedentes

El concepto propuesto por PG no es nuevo, el antecedente más directo es el juego basado en la localización "Ingress", desarrollado también por Niantic Inc. en 2012 (Graells-Garrido et al., 2017; Majorek y Vall, 2015). De igual modo, *Ingress* requiere una conexión permanente a internet, emplea tecnología de RA como eje central en sus mecánicas de juego, y depende del GPS para su correcto funcionamiento (Colley et al., 2017; Graells-Garrido et al., 2017; Majorek y Vall, 2015; Keogh, 2017; Pyae, 2018). La comunión entre la franquicia Pokémon e *Ingress* para dar paso a la creación de PG, se entiende de mejor manera con la Figura 1.

Otros antecedentes de interés son los juegos basados en la localización: *Mogi* y *Foursquare*. *Mogi* fue puesto en el

mercado en 2004 y el objetivo del juego giraba en rastrear criaturas virtuales y encontrar objetos a lo largo de la ciudad de Tokio, Japón (de Souza e Silva, 2006). Lanzado en marzo 2009, *Foursquare* premia con insignias digitales a los usuarios por aventurarse a nuevos lugares o al volver a ellos, la jugabilidad fue pensada para incidir en la rutina de los usuarios al incorporar elementos virtuales al mundo real (Frith, 2013). Adicionalmente, el comportamiento del jugador es afectado con el establecimiento de lugares virtuales estacionados en sitios reales, como se observará en la siguiente sección.

2.2. Espacios virtuales

PG cuenta con la posibilidad de ir a lugares físicos representativos de cada ciudad para acudir a los espacios o estaciones virtuales del juego llamadas Poképaradas o Pokéstop y Gimnasios Pokémon, en ellas, es posible conseguir objetos digitales o enfrentar batallas entre los Pokémones, respectivamente. La ubicación de dichas estaciones virtuales son lugares físicos claves para las reuniones de los jugadores y pueden visualizarse en cualquier momento con el GPS (Hussain, 2018). Esto representa una extraordinaria área de oportunidad al estimular los "Poképaseos" a los puntos de interés más representativos de cada lugar, con ello, se podría fortalecer la competitividad estratégica de la zona al atraer a niños y adultos por igual hacia dichos sitios distintivos (Graells-Garrido et al., 2017; Mago, 2017).

La visita "obligatoria" a las Poképaradas para disfrutar a plenitud la experiencia de PG, es un elemento medular que catapultó comercialmente la tecnología de RA. "Una vez que el tráfico peatonal aumenta, también lo hacen las ventas" (Frith, 2017, p.52). De esta forma el mundo virtual puede interactuar en gran medida con su contra parte del mundo físico como, por ejemplo, en el número de reseñas otorgadas a un restaurante por los comensales (Kondamudi et al., 2017).

3. Ventajas competitivas: componentes motivacionales para jugar videojuegos

En un mundo cada vez más global, las estrategias deben ser dinámicas para adecuarse a cualquier cambio imprevisto. No es posible considerar el éxito empresarial sin detectar o tener una buena idea de los motivadores que impulsarán la compra de los clientes. Averiguar que vuelve popular a una aplicación electrónica es crucial, contrario al sentido común, una actitud más positiva hacia PG no involucra obligatoriamente la intención de realizar una compra de artículos digitales, o sea, es debatible suponer que las calificaciones efectuadas por los jugadores son una guía de la utilidad tentativa del juego (i.e. a mayor calificación mayor utilidad) (Rauschnabel et al., 2017).

La industria del entretenimiento es brutal, está plagada de productos sustitutos cercanos y lejanos que pueden mermar la posición ventajosa del negocio, al poseer cientos de rivales directos (i.e. otros videojuegos de acceso gratuito en la tienda de aplicaciones) y, en mayor grado, de competidores indirectos (e.g. cine, obras de teatro, libros, juegos deportivos, música,

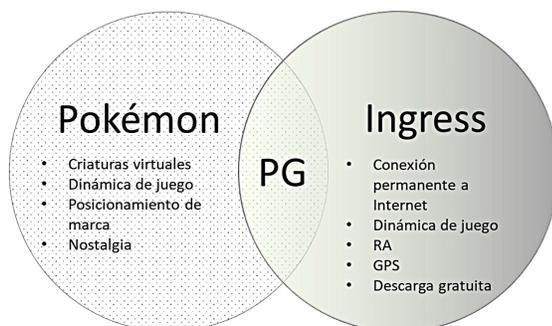


Figura 1. Comunión entre Pokémon e *Ingress*
Fuente: elaboración propia a partir de Iwata Asks (s.f.) y McCrea (2017).

parques de diversiones, eventos sociales, excursiones, videos en youtube, etc). Al respecto, el presidente de Nintendo de América, Reggie Fils-Aime, al ser cuestionado sobre la verdadera competencia de su empresa, afirmó: “mi visión competitiva va mucho más allá que sólo mis competidores directos, Sony y Microsoft. Compito por el tiempo. Para hacerlo, tengo que ser creativo e innovador, si quiero ganar esa batalla” (Hernández, 2018). De ello se desprende que los estrategias deben tomar nota de los componentes motivacionales para jugar videojuegos identificados en los trabajos científicos que les auxilien a sobrevivir en el despiadado mercado de las aplicaciones móviles.

Como se muestra en la [Tabla 1](#), el estudio desarrollado por [Demetrovics et al. \(2011\)](#) arrojó siete componentes motivacionales (i.e. social, escape, competencia, relajación, desarrollo de habilidades, fantasía, y recreación) que podrían figurarse muy próximos a dar una respuesta acertada a la pregunta ¿Por qué se juega? Los resultados de la investigación de [Zsila et al. \(2018\)](#), sugirieron tres nuevos componentes específicos en PG: actividades al aire libre, nostalgia, y aburrimiento. En complemento, [Yang y Liu \(2017\)](#) señalaron como motivadores sociales para jugar PG: la conservación de amistades e iniciación de relaciones. No obstante, los jugadores con ansiedad social preferirán pasar el rato libre con videojuegos tradicionales que impliquen no salir del hogar para evitar relacionarse con otras personas ([Khalis y Mikami, 2018](#)). Los estrategias deben evaluar los componentes motivacionales en su labor invariable de crear valor a los usuarios, encaminándolo en ventajas competitivas en las que

el cliente sea la piedra angular en la visión organizacional que desalienten el ataque preventivo de los rivales actuales y de los futuros competidores.

De manera similar, los hallazgos del estudio de [Zach y Tussyadiah \(2017\)](#) sugieren que los factores “disfrute de juego” y “motivación para ganar una batalla” incrementan la oportunidad de persuadir a la compra en los usuarios de PG. Similarmente, los resultados de [Rasche et al. \(2018\)](#) son alusivos a la relación entre el comportamiento de los jugadores de PG y la adquisición de contenido adicional dentro de la aplicación electrónica. En cambio, [Orosz, Zsila, Vallerand y Bötthe \(2018\)](#) contemplaron los motivadores de PG desde un ángulo diferente, al considerar la asociación entre la impulsividad y la pasión (i.e. pasión obsesiva y pasión armoniosa), donde, previenen que jugar en exceso PG puede ocasionar dificultades personales (e.g. relegar el trabajo) o complicaciones interpersonales (e.g. abandonar a los amigos).

En resumen, los estrategias deben estar plenamente conscientes de las razones que motivan o impulsan la descarga de las aplicaciones electrónicas por los usuarios y, sobre todo, cómo lograr retenerlos en ellas para la generación continua de ingresos a la organización que avive las ventajas competitivas capaces de prevalecer sobre los contrataques de los adversarios comerciales. La expansión de los mercados y la captación de nuevos clientes son temas medulares en la agenda de los estrategias para ejecución exitosa de los planes estratégicos a corto, mediano y largo plazo ([Aguilera y Riascos, 2009](#); [Gallego, Bueno y Terreño, 2016](#))

Tabla 1. Componentes motivacionales para jugar videojuegos

Estudio	Componentes motivacionales	Descripción	Ejemplos ilustrativos
Demetrovics et al. (2011)	Social	Conocer nuevas personas. En el trabajo de Yang y Liu (2017) el componente social lo identificaron como: conservación de amistades e iniciación de relaciones.	Mientras capturo Pokémones, inicio una conversación con otras personas.
	Escape	Olvidar por completo toda responsabilidad de la vida real (e.g. hijos, esposa, trabajo, deudas, etc.).	Por capturar más Pokémones falte al trabajo.
	Competencia	Alimentar el sentimiento de “logro” al derrotar a otros jugadores y reforzar la sensación de superioridad con cada victoria conseguida.	Me siento más triunfador cada vez que conquisto un nuevo Gimnasio Pokémon.
	Relajación	Desahogar la tensión, estrés o presión del día a día.	Después de terminar mis exámenes finales, quiero salir a la Poképarada más cercana.
	Desarrollo de habilidades	Perfeccionar o pulir las destrezas personales, por ejemplo: concentración, coordinación, reacción, memorización, etc.	Mi asimilación de calles y avenidas ha mejorado al jugar PG.
	Fantasía	Ir a otro mundo y ser alguien más.	Quiero cumplir el sueño de ser un Maestro Pokémon.
	Recreación	Disfrutar el rato que se invierte en el videojuego (diversión).	Me la paso bien capturando Pokémones.
Zsila et al. (2018)	Actividades al aire libre	Salir de la casa, regocijarse de la naturaleza, mantenerse en movimiento, hacer algo de ejercicio.	Salgo al parque a estirar las piernas y acrecentar mi colección de Pokémones.
	Nostalgia	Volver a la niñez, esa época entrañable donde la vida era más simple y abundan los buenos recuerdos.	Cada vez que capturo un Pokémon, regreso a esas tardes maravillosas de mi infancia, cuando esperaba a mi papá en la escuela primaria.
	Aburrimiento	“Matar” o pasar el tiempo, porque no existe de momento algo mejor que hacer.	Mientras espero mi turno para el dentista, juego un poco a PG.

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados.

4. Método: investigación documental

El presente artículo empleó una investigación documental mediante la consulta de la literatura disponible, con ello se buscó recabar e integrar la información pertinente para abordar la resolución de los objetivos establecidos. Para los estrategias corporativas que ocupan cargos gerenciales es de vital importancia tener completo entendimiento de las particularidades distintivas de cada industria, por ello al enmarcar el estudio en el caso empresarial de PG es factible visualizar de mejor manera los factores de éxito involucrados en la gestión de un modelo de negocio sostenible encaminado a lucrar las oportunidades actuales y potenciales que permitan alcanzar las metas establecidas por la organización.

Como se mencionó en la segunda sección, el debut comercial de PG es relativamente reciente y la comunidad científica ha utilizado esta aplicación electrónica en un sinnúmero de temas de investigación: reseñas de restaurantes (e.g. [Kondamudi et al., 2017](#)), motivadores para jugar videojuegos (e.g. [Zsila et al., 2018](#)), atributos culturales (e.g. [Pyae, 2018](#)), aprendizaje (e.g. [Tran, 2018](#)), potencial de mercado (e.g. [Wu y Stilwell, 2018](#)), tráfico peatonal (e.g. [Graells-Garrido et al., 2017](#)), extensión de la marca (e.g. [Butcher et al., 2018](#)), por citar algunos cuantos ejemplos. Consecuentemente, sigue robusteciéndose el capital científico acerca de PG, por ese motivo, es una buena oportunidad de acrecentar el material académico existente, al seleccionar la información relevante de las publicaciones contemporáneas, prácticamente disponibles en su totalidad gracias a internet.

Por tanto, se manejó una revisión teórica con la técnica sugerida por [Hernández, Fernández y Baptista \(2010\)](#) que abarca cuatro etapas medulares: 1. detección, 2. consulta, 3. extracción y recopilación, e 4. integración de los datos referentes al objetivo por alcanzar. Como se observa en la [Tabla 2](#), la etapa de detección se enfocó en la localización de fuentes

Tabla 2. Principales fuentes de información consultadas

Información	Principales fuentes consultadas
Historia de la franquicia de Pokémon	Iwata Asks (s.f.) , entrevistas conducidas por el Director Ejecutivo de Nintendo, Allison (2003) , Bainbridge (2013) , McCrea (2017) , Surman (2009) .
PG	Página oficial de Pokémon Go (2019) , Clark y Clark (2016) , Google Maps (2014) , Keogh (2017) .
Repercusiones inmediatas de PG	Boyes (2007) , Fernandez (2018) , González (2018) , Needleman (2016a) , Needleman (2016b) , Needleman y Zakrzewski (2017) , Stern (2016) , Sucasas (2014) , Zakrzewski (2017) .
Componentes motivacionales para jugar videojuegos	Demetrovics et al. (2011) , Khalis y Mikami (2018) , Orosz et al. (2018) , Rasche et al. (2018) , Rauschnabel et al. (2017) , Yang y Liu (2017) , Zach y Tussyadiah (2017) , Zsila et al. (2018) .
Áreas de oportunidad y ventajas competitivas	Butcher et al. (2018) , Colley et al. (2017) , de Souza e Silva (2006) , Dorward et al. (2017) , Frith (2013) , Frith (2017) , Graells-Garrido et al. (2017) , Humphreys y Wilken (2015) , Kim, Kim, y Song (2018) , Kondamudi et al. (2017) , Mago (2017) , Pyae (2018) , Tang (2017) , Wang y Kuo (2018) , Wu y Stilwell (2018) , Yang y Wenxia (2017)

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados.

de información secundarias pertinentes al contexto de PG, a partir del uso de palabras claves en los buscadores de internet (i.e. estrategia, factores de éxito, PG, Pokémon). Por otro lado, la consulta se efectuó a través de bases de datos como la de CONRICyT, EBSCO, Clarivate Analytics, ScienceDirect, los listados de resúmenes de la plataforma Elsevier (Scopus) de artículos de investigación, los estudios de libre acceso en Google Académico, las entrevistas conducidas por el director ejecutivo de Nintendo (i.e. "Iwata Asks"), las notas periodísticas alusivas a las repercusiones inmediatas de PG, la página oficial de PG, entre otras.

Para la extracción y recopilación de los datos pertinentes, se analizó en los trabajos: los objetivos, el marco teórico, las citas bibliográficas, los resultados conseguidos, y las conclusiones derivadas, con lo que, se recopiló sólo las contribuciones enfatizadas a identificar los factores de éxito de PG. Por último, la integración de los apuntes recabados de los trabajos académicos consultados fue el insumo indispensable para construir una matriz de evidencia concerniente a los detonantes de éxito y sus características. Dicha matriz sirve de base en la elaboración del modelo teórico relativo al caso de PG. El modelo permitirá ayudar a los tomadores de decisiones en la adecuada extrapolación administrativa de las particularidades o circunstancias de triunfo a sus respectivas organizaciones, para así, generar ventajas competitivas de perfil superior que mejoren su competitividad en el mercado. Los factores de éxito de PG y el referido modelo, se detallan en la siguiente sección del trabajo.

5. Resultados: factores de éxito y diseño del modelo teórico

5.1. Factores de éxito

A partir de la consulta de la literatura disponible, cómo se indicó en la sección anterior, se desarrolló una investigación documental para determinar en primer lugar los detonantes de éxito en PG. Se logró identificar cinco factores centrales en la revisión teórica efectuada: 1. nostalgia, 2. descarga gratuita, 3. actualizaciones continuas, 4. dinámica de juego, y 5. sana implementación de micropagos. Mediante la [Tabla 3](#), se expone en detalle, la descripción, características, objetivo estratégico, y evidencia de los aludidos factores.

En el mundo altamente dinámico las organizaciones viven un reto constante para innovar de manera continua y sin descanso, de manera que, realizar un correcto análisis del ambiente, se vuelve decisivo para los estrategas ([Esguerra y Contreras, 2016](#)). Al integrar correctamente los recursos valiosos de la organización, los tomadores de decisiones logran crear la sinergia estratégica para liberar el potencial de sus fortalezas hacia la conquista de un mercado meta ([Serrano, 2017](#)). Las empresas cuentan con diferentes niveles de aprovisionamiento entre sí, por ello, el beneficio empresarial radica en la combinación óptima de los atributos competitivos del entorno (factores externos) con la disposición de los citados activos (factores internos). No obstante, tener una inmensa riqueza utilizable, no garantiza el triunfo que se persigue ([David, 2013](#); [Porter, 2009](#)).

Tabla 3. Matriz de evidencia de los factores de éxito de PG

Factor de éxito	Descripción	Características	Objetivo estratégico	Evidencia
Nostalgia	Remembranzas de los sentimientos entrañables de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Personajes altamente reconocibles y entrañables • Recuerdos de la infancia • Revivir experiencias positivas del pasado • Compartir anécdotas con amigos y familiares 	PG cuenta con una ventaja competitiva muy difícil de igualar por sus rivales, la nostalgia desarrollada por los jugadores (Sucasas, 2014; Vaterlaus, Frantz y Robecker, 2018). Conseguir la exclusividad de la nostalgia lleva demasiado tiempo de gestación, pero, de lograrlo, los beneficios organizacionales deberán superar ampliamente los sacrificios realizados (Allison, 2003; Bainbridge, 2013). Orosz et al. (2018) señalaron que la nostalgia es un motivador muy particular en PG y que puede variar con respecto a otros juegos de RA.	<p>Un número masivo de jugadores que habían dejado a un lado la franquicia de Pokémon regresaron a ella una vez más por la nostalgia de sentirse un “Maestro Pokémon” y realizar un sueño de su infancia con PG (Keogh, 2017; Zsila et al., 2018).</p> <p>La fiebre por PG llegó a tal grado de incitar una estampida humana en el <i>Central Park</i> de la ciudad de Nueva York, por el afán de capturar un Pokémon difícil de conseguir (Steinkellner, 2016).</p>
Descarga gratuita	No requerir un pago inicial por parte de los usuarios.	<ul style="list-style-type: none"> • Eliminación de un obstáculo de compra para los consumidores potenciales • Fácilmente distinguible para el usuario • Diferenciarse del resto de la competencia • Barrera de entrada para los nuevos competidores 	Acrecentar el número de descargas para expandir la base instalada de usuarios, con ello, se gana más poder de negociación al volverse más atractiva ante los patrocinadores (Butcher et al., 2018; Gallego et al., 2016).	<p>Desde julio 2016, la aplicación de PG ha sido descargada más de 100 millones de veces (Williamson, 2016).</p> <p>La franquicia de comida rápida McDonald’s se valió de PG para captar clientela a sus restaurantes familiares, al convertir los establecimientos en Poképaradas o Gimnasios Pokémon (Yang y Wenxia, 2017).</p> <p>Más de siete mil establecimientos de Starbucks fueron convertidos en espacios virtuales en los Estados Unidos, conjuntamente, la franquicia cafetera incluyó en su menú el “Pokémon Go Frappuccino” para conmemorar dicho suceso (Needleman, 2016a).</p>
Actualizaciones continuas	Revisiones periódicas que mejoran la experiencia de juego.	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de la plantilla de Pokémons • Nuevos modos de juego • Perfeccionamiento del desempeño de la aplicación electrónica • Recompensas virtuales 	En el mundo digital el producto o servicio ofrecido debe ser dinámico (de Souza e Silva, 2006). Las características ofertadas al principio del año seguramente variarán al término de este (Aguilera y Riascos, 2009). La conexión a internet abre la posibilidad a los estrategias de sorprender constantemente a los jugadores y continuar reteniéndolos en el videojuego (González, 2010; Kim et al., 2018).	<p>Acorde con la página oficial de <i>Pokémon Go</i> (2019) se encuentra disponible:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El envío de sugerencias de Poképaradas para acrecentar las estaciones virtuales disponibles. • La incorporación de la función <i>Go Snapshot</i> para tomar fotografías en RA. • Las bonificaciones diarias para promover el juego prolongado.
Dinámica de juego	Interacción del usuario con el videojuego que le permita una mayor inmersión en este.	<ul style="list-style-type: none"> • Progresión continua de juego • Intuitivo para los nuevos usuarios y amigable para los veteranos • Sesiones cortas de juego • Kinestésica de juego • Eventos especiales 	Respetar la filosofía en torno a la marca al diseñar el producto o prestar el servicio (Berque et al., 2018). La esencia de la dinámica de juego de Pokémon ha variado muy poco con el paso del tiempo, la idea central consiste en atrapar la mayor cantidad de Pokémons, fortalecerlos, y competir con otros jugadores (McCrea, 2017). En este sentido, parte del éxito de PG consiste en ser fiel al material original que lo inspiró (Tang, 2017).	<p>Un punto esencial en la filosofía de Pokémon es integrar a la niñez con la naturaleza, así lo refleja el trabajo desarrollado por Dorward et al. (2017, p.161) donde señalan que: “...buscar y recolectar Pokémons es una replicación virtual muy popular de los tipos de observación de historia natural, como la observación de aves”.</p> <p>Expandir la dinámica de juego con periféricos interactivos (i.e. <i>Apple Watch</i>, brazalete <i>Pokémon Go Plus</i> y accesorio <i>Poké Ball Plus</i>) (Orosz et al., 2018; <i>Pokémon Go</i>, 2019).</p> <p>Vínculo que tendrá PG con los videojuegos <i>Pokémon Let’s Go Pikachu</i> y <i>Pokémon Let’s Go Eevee</i>, consistente en la posibilidad de intercambiar Pokémons entre diferentes dispositivos electrónicos (<i>Pokémon Go</i>, 2019).</p> <p>Se rompe un paradigma fundamental de los videojuegos, la asociación inherente de que los juegos electrónicos son disfrutados de manera sedentaria (i.e. escasa actividad física) (Yang y Wenxia, 2017).</p>

Tabla 3. Matriz de evidencia de los factores de éxito de PG (Continuación)

Sana implementación de micropagos	Pequeños desembolsos de efectivo no obligatorios por parte del usuario para obtener ciertos beneficios específicos dentro del videojuego.	<ul style="list-style-type: none"> •Pagos opcionales •Contrario al formato de "pagar para ganar" (i.e. <i>pay to win</i>) •Armoniosos con el balance del videojuego •Atractivos para los usuarios 	Crear el ecosistema perfecto de micropagos que permita obtener un rendimiento empresarial acorde a la inversión realizada sin dañar la imagen del producto o servicio (Butcher et al., 2018; Frith, 2017; Tang, 2017).	<p>La enorme imagen negativa previa al lanzamiento del videojuego <i>Star Wars: Battlefront II</i>, porque los micropagos fueron ejecutados mediante una táctica codiciosa, lo cual repercutió en unas pobres ventas de este <i>software</i> (Fernandez, 2018).</p> <p>Los usuarios pueden visitar las Poképaradas cuantas veces quieran sin la necesidad de realizar algún tipo de desembolso, pero, tendrán que esperar cinco minutos para recolectar nuevamente los artículos digitales (Colley et al., 2017).</p>
-----------------------------------	---	---	--	---

Fuente: elaboración propia a partir de los autores citados.

En consecuencia, a pesar de que las estrategias puedan llegar a ser iguales o muy semejantes, la brecha que separa a las acciones victoriosas de las malogradas es la ejecución acertada de estas (Dumay, 2012). La interrelación de los cinco factores de éxito expuestos con anterioridad logra crear una visión original definida de la propia empresa ante los clientes y accionistas, por tanto, las ventajas competitivas son más perdurables y difícilmente imitables por los competidores y representarían una barrera de entrada para futuros rivales. En este sentido, el diseño del modelo teórico que se desarrolló busca facilitar la dirección estratégica que apoye a los objetivos a corto y largo plazos trazados.

5.2. Diseño del modelo teórico

A partir de los factores de éxito identificados en la sección anterior, se propone un modelo teórico que dé cumplimiento al objetivo de la investigación. El modelo elaborado consta de seis apartados y se visualiza con detalle en la Figura 2. Dicho modelo, se sostiene en la tarea primordial de atraer y retener a los usuarios de PG para el éxito empresarial, por ello, inicia con los elementos diferenciadores que vuelen especial a PG, luego se describe la relación entre los factores de éxito, los espacios virtuales, y el sentimiento de realización percibido por los jugadores. Prosigue, con las áreas de oportunidad detectadas de PG y finaliza con las ventajas competitivas de alto impacto para hacer frente a los desafíos cotidianos de un mundo cada vez más globalizado. Los citados apartados se explican a continuación:

A. Características de PG: ofrecer un producto de calidad o prestar un buen servicio no necesariamente da lugar a la gestión de ventajas competitivas, las auténticas prerrogativas deben estar sustentadas por los diversos elementos o recursos involucrados durante su formación (Yaseen, Dajani y Hasan, 2016). El primer paso para diferenciarse del resto de la competencia fue contar con la licencia de personajes mundialmente reconocibles (i.e. Pokémones). La kinestésica del juego es apoyada con las tecnologías de RA (e.g. visualización de los Pokémones) y GPS (e.g. desplazamiento del jugador) para traer la idea de Pokémon a la realidad física.

B. Factores de éxito: una vez atraída la atención de los usuarios potenciales de PG, es de suma importancia convencer al cliente de que recibe "más" de lo que aporta, porque la satisfacción del consumidor es influida por su percepción

de la calidad obtenida (Zairi, 2000). Consiguientemente, los factores de éxito detectados que inciden directamente en el valor percibido por los usuarios de PG son cinco: 1. nostalgia (i.e. añoranza por los recuerdos), 2. descarga gratuita (i.e. sin desembolso de efectivo), 3. actualizaciones continuas (i.e. revisiones periódicas de la aplicación electrónica), 4. dinámica de juego (i.e. buena jugabilidad), 5. sana implementación de micropagos (i.e. pagos no obligatorios). Para continuar en la preparación de ventajas competitivas, PG se basa en los espacios virtuales (apartado C) y el sentimiento de realización del jugador (apartado D).

C. Espacios virtuales: los dispositivos electrónicos portátiles con conexión a internet posibilitan que los espacios virtuales se superpongan a sus contrapartes del mundo real para dar pie a los "espacios híbridos" (de Souza e Silva, 2006; Wang y Kuo, 2018). PG ilustra con claridad cómo algo inexistente en el espacio físico es capaz de afectarlo positiva o negativamente, por ejemplo, los Poképaradas o la saturación de los lugares, respectivamente (Frith, 2017). Como se observó durante la sección 2.2, las Poképaradas y los Gimnasios Pokémon representan lugares virtuales anclados a un lugar físico representativo de la ciudad para interactuar con el jugador de PG, de esa manera, el usuario puede variar su rutina cotidiana para preferir los sectores donde se hallen ubicados las estaciones virtuales referidas (Lalot, Zerhouni y Pinelli, 2017).

D. Sentimiento de realización: PG al ser un juego basado en la localización incentiva a los jugadores a salir de sus hogares, en este sentido, propone cinco aspectos destacados: 1. atrapar Pokémones (i.e. aumentar la colección), 2. ganar batallas (i.e. enfrentamientos con otros jugadores), 3. incubar huevos virtuales (i.e. caminar algunos kilómetros), 4. medallas digitales (i.e. reconocimientos o estímulos a los jugadores más activos), y 5. completar misiones (i.e. consumir objetivos específicos dentro del juego). De este modo, el factor de éxito "dinámica de juego" se fortalece en la característica de "progresión continua de juego" al seguir con la creación de valor hacia el usuario, por ende, se logra disminuir la probabilidad de que el jugador abandone PG por otro medio de entretenimiento.

E. Áreas de oportunidad: la correcta administración de los espacios virtuales (apartado C) y el sentimiento de realización experimentado por el usuario (apartado D), repercute en la proliferación de áreas de oportunidad que deben ser atendidas por la organización para la expansión comercial y,

consecuentemente, finalicen en la cristalización de nuevas ventajas competitivas sostenibles. En virtud de ello, las cinco áreas de oportunidad detectadas son: 1. teléfonos inteligentes (i.e. aumento constante y acelerado de los usuarios de dispositivos móviles con conexión a internet), 2. patrocinadores (e.g. promociones especiales de artículos digitales), 3. turismo (i.e. difusión de lugares poco conocidos), 4. tráfico peatonal (i.e. impulsar la salida de los hogares), y 5. juego familiar (i.e. amplia cuota de mercado potencial).

F. Ventajas competitivas: finalmente, la eficiente asimilación de las oportunidades existentes en el mercado (apartado E del modelo), implica aumentar el perfil competitivo del negocio y conseguir la máxima cantidad de los objetivos organizacionales trazados (e.g. rentabilidad, productividad, minimización de costos, etc.). Se detectaron cinco ventajas competitivas claves: 1. actividades al aire libre (i.e. salir de paseo), 2. diversión (i.e. disfrutar el tiempo invertido en el juego), 3. socialización (i.e. conocer nuevas personas), 4. redes sociales (i.e. compartir las experiencias a través de los medios electrónicos), 5. innovación tecnológica (i.e. periféricos interactivos novedosos). Con esto, se robustece la cuota de mercado, al lograr mantener el interés de la comunidad global de usuarios de PG y retenerlos prolongadamente en la aplicación electrónica.

Con la presente sección finaliza el análisis de los resultados de la investigación documental, a partir de la identificación de los factores de éxito de PG y del desarrollo del modelo teórico, fue posible elaborar las conclusiones donde se exponen los principales hallazgos, las futuras líneas de investigación a seguir, y las limitaciones del estudio realizado.

6. Conclusiones

PG representa una excelente oportunidad para observar los factores de éxito desde la trinchera de las aplicaciones electrónicas. Detectar los gustos y preferencias de los clientes permite a la organización destacar con relativa facilidad sobre la competencia, en consecuencia, la diferenciación es crucial en una industria de usuarios empoderados con la facultad de descargar cualquier *software* de libre acceso, sin más limitante que la conexión a internet y el espacio de almacenamiento del dispositivo electrónico. La popularidad o las modas convierten al mercado de aplicaciones móviles en una feroz competencia del más astuto que reduce el tiempo de vida de las acciones ejecutadas, por ende, la apuesta empresarial debe girar en torno a la implementación efectiva de las estrategias que permita la correcta transición de las áreas de oportunidad a la preparación de ventajas competitivas duraderas.

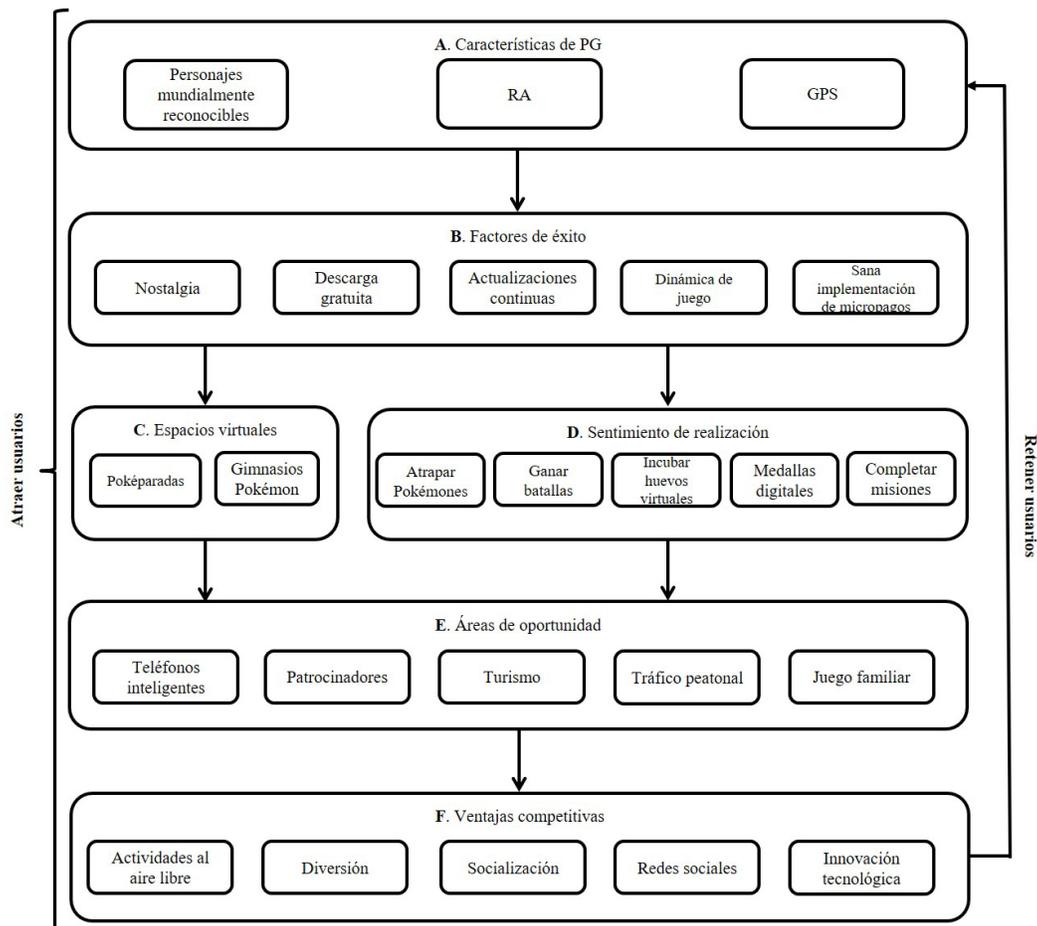


Figura 2. Modelo teórico de PG
Fuente: elaboración propia.

La investigación realizada es importante porque puede influir en el diseño de posteriores modelos estratégicos que auxilien la tarea de los tomadores de decisiones en la dirección estratégica organizacional, además, este aporte teórico puede ser capitalizado por la comunidad académica para analizar a profundidad el funcionamiento de las aplicaciones electrónicas en subsecuentes investigaciones empíricas. Asimismo, para los gestores de políticas públicas podría constituir, como una aproximación teórica inicial, un referente para la creación de políticas activas en caminadas a implementar los espacios virtuales en el fortalecimiento de la competitividad local, estatal, o nacional.

Con respecto a lo antes planteado, una futura línea de investigación sería ampliar el alcance del estudio al cuantificar el efecto estratégico de los lugares virtuales en aras de incentivar una derrama económica al persuadir a los jugadores a salir a pasear y fomentar una convivencia social. Aunque las Poképaradas han sido tema central de otros trabajos académicos (e.g. Colley et al., 2017), el análisis de las repercusiones de estas estaciones digitales tiene cabida en el campo de las ventajas competitivas en un mundo conectado a internet los 365 días del año. Con esto se profundizaría en las consecuencias positivas (e.g. atracción de clientela) y negativas (e.g. mayor contaminación) de impulsar el tráfico peatonal por medio de los juegos basados en localización. Otra línea de investigación a considerar es el modelo de negocio de la franquicia Pokémon, suerte que, ha logrado superar la barrera del tiempo de la mano de diferentes estrategias implementadas (e.g. diversificación de la marca), en atención a lo cual, los trabajos efectuados bajo este contexto arrojarían numerosas enseñanzas empresariales a las siguientes generaciones de estrategias.

Finalmente, con respecto a las limitaciones de la investigación es necesario resaltar que la identificación de los factores de éxito y el diseño del modelo teórico, fueron trabajados a partir de la literatura consultada disponible en su momento, de ahí que, las lecciones estratégicas derivadas dependen del estado del arte elaborado para la realización del presente estudio académico. Otra limitación es concerniente a que los resultados pueden no ser generalizables en virtud de que el objeto de estudio fue específicamente PG.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Bibliografía

- Aguilera, A. y Riascos, S. C. (2009). Direccionamiento estratégico apoyado en las tic. *Estudios Gerenciales*, 25(111), 127-143. [http://dx.doi.org/10.1016/S0123-5923\(09\)70074-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0123-5923(09)70074-9)
- Allison, A. (2003). Portable monsters and commodity cuteness: Pokémon as Japan's new global power. *Postcolonial Studies*, 6(3), 381-395. <http://dx.doi.org/10.1080/1368879032000162220>
- Bainbridge, J. (2013). 'It is a Pokémon world': The Pokémon franchise and the environment. *International Journal of Cultural Studies*, 17(4), 399-414. <http://dx.doi.org/10.1177/1367877913501240>
- Berque, D., Chiba, H., Hashizume, A., Kurosu, M. y Showalter, S. (2018). Cuteness in Japanese design: Investigating perceptions of kawaii among American college students. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 774, 392-402.
- Boyes, E. (2007). UK paper names top game franchises. GameSpot UK. Recuperado el 28 de septiembre de 2018 de: <https://www.gamespot.com/>
- Butcher, L., Sung, B. y Raynes-Goldie, K. (2018). Gotta catch 'em all: invigorating Pokémon through an innovative brand extension. *Journal of Brand Management*, 26(3), 227-239. <http://dx.doi.org/10.1057/s41262-018-0120-6>
- Clark, A. M. y Clark, M. T. G. (2016). Pokémon Go and Research: Qualitative, Mixed Methods Research, and the Supercomplexity of Interventions. *International Journal Of Qualitative Methods*, 15(1), 1-3. <http://dx.doi.org/10.1177/1609406916667765>
- Colley, A., Thebault-Spieker, J., Lin, A. Y., Degraen, D., Fischman, B., Häkkinen, J.,...Schöning, J. (2017). The Geography of Pokémon GO: Beneficial and Problematic Effects on Places and Movement. *Proceedings of the 2017 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1179-1192. <http://dx.doi.org/10.1145/3025453.3025495>
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México D.F., México: Pearson Educación.
- de Souza y Silva, A. (2006). From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies as Interfaces of Hybrid Spaces. *Space and Culture*, 9(3), 261-278. <http://dx.doi.org/10.1177/1206331206289022>
- Demetrovics, Z., Urbán, R. Nagygyörgy, K. Farkas, J., Zilahy, D., Mervó, B.,... Harmath, E. (2011). Why do you play? The development of the motives for online gaming questionnaire (MOGQ). *Behavior Research Methods*, 43(3), 814-825. <http://dx.doi.org/10.3758/s13428-011-0091-y>
- Dorward, L. J., Mittermeier, J. C., Sandbrook, C. y Spooner, F. (2017). Pokémon Go: Benefits, Costs, and Lessons for the Conservation Movement. *Conservation Letters*, 10(1), 160-165. <http://dx.doi.org/10.1111/conl.12326>
- Dumay, J. C. (2012). Grand theories as barriers to using IC concepts. *Journal of Intellectual Capital*, 13(1), 4-15. <http://dx.doi.org/10.1108/14691931211196187>
- Esguerra, G. A. y Contreras, F. (2016). Liderazgo electrónico, un reto ineludible para las organizaciones de hoy. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 262-268. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.003>
- Fernandez, M. (2018). EA Posts Poor Sales for 'Star Wars: Battlefront II,' Teases Return of Microtransactions. *Variety*. Recuperado el 31 de octubre de 2018 de: <https://variety.com/2018/digital/news>
- Frith, J. (2013). Turning life into a game: Foursquare, gamification, and personal mobility. *Mobile Media & Communication*, 1(2), 248-262. <http://dx.doi.org/10.1177/2050157912474811>
- Frith, J. (2017). The digital "lure": Small businesses and Pokémon Go. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 51-54. <http://dx.doi.org/10.1177/2050157916677861>
- Gallego, M. D., Bueno, S. y Terreño, J. F. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales*, 32(140), 221-227. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.08.002>
- González, A. (2018). Medallas y bonificaciones de captura en Pokémon GO. VANDAL. Recuperado el 02 de noviembre de 2018 de: <https://vandal.espanol.com/guias/guia-pokemon-go/>
- González, C. H. (2010). E-Stakeholders: Una aplicación de la teoría de los Stakeholder a Los Negocios Electrónicos. *Estudios Gerenciales*, 26(114), 39-57. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(10\)70101-7](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(10)70101-7)
- Google Maps (2014). Google Maps: Pokémon Challenge. [Archivo de video]. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 de: <https://www.youtube.com/>
- Graells-Garrido, E., Ferrer, L., Caro, D. y Bravo, L. (2017). The effect of Pokémon Go on the pulse of the city: a natural experiment. *EPJ Data Science*, 6(23), 1-19. <http://dx.doi.org/10.1140/epjds/s13688-017-0119-3>
- Gulden, T. (2018). Engagement by lamination of autopoietic concentric interaction systems in games: A study of football and Pokémon GO. *Human Technology*, 14(1), 96-134. <http://dx.doi.org/10.17011/ht/urn.201805242753.000484938>
- Hernández, A. (2018). Reggie afirma que la verdadera competencia de Nintendo es el tiempo, no Sony ni Microsoft. *Nintendos*. Recuperado el 27 de octubre de 2018 de: <https://www.nintendos.com/2018/10>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill
- Humphreys, L. y Wilken, R. (2015). Social media, small businesses, and the control of information. *Information, Communication & Society*, 18(3), 295-309. <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2014.989249>
- Hussain, W. M. H. W. (2018). Augmented reality games (arg) and Pokémon Go: Preventing hikikomori in Malaysia. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(5), 1128-1135.
- Iwata Asks (s.f.). Pokémon HeartGold Version & SoulSilver Version. Nintendo. Recuperado el 20 de septiembre de 2018 de: <http://iwataasks.nintendo.com>
- Keogh, B. (2017). Pokémon Go, the novelty of nostalgia, and the ubiquity

- of the smartphone. *Mobile Media & Communication*, 5(1), 38-41. <http://dx.doi.org/10.1177/2050157916678025>
- Khalis, A. y Mikami, A. Y. (2018). Who's Gotta Catch 'Em All?: Individual differences in Pokémon Go gameplay behaviors. *Personality and Individual Differences*, 124, 35-38.
- Kim, D. H., Kim, S. y Song, D. (2018). Can Pokémon GO catch brands? The fit effect of game characters and brands on efficacy of brand communications. *Journal of Marketing Communications*, 1-16. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2018.1471614>
- Kondamudi, P. R., Protano, B. y Alhoori, H. (2017). Pokémon Go: Impact on Yelp restaurant reviews. *WebSci 2017 - Proceedings of the 2017 ACM Web Science Conference*, 393-394. <http://dx.doi.org/10.1145/3091478.3098861>
- Lalot, F., Zerhouni, O. y Pinelli, M. (2017). "I Wanna Be the Very Best!" Agreeableness and Perseverance Predict Sustained Playing to Pokémon Go: A Longitudinal Study. *Games for Health Journal*, 6(5), 271-278. <http://dx.doi.org/10.1089/g4h.2017.0051>
- Mago, Z. (2017). New trends of marketing communication based on digital games. *European Journal of Science and Theology*, 13(6), 171-182.
- Majorek, M. y Vall, M. du (2015). Ingress: An Example of a New Dimension in Entertainment. *Games Cult*, 11(7-8), 667-689. <http://dx.doi.org/10.1177/1555412015575833>
- McCrea, C. (2017). Pokémon's progressive revelation: Notes on 20 years of game design. *Mobile Media and Communication*, 5(1), 42-46. <http://dx.doi.org/10.1177/2050157916678271>
- Needleman, S. E. (2016a). 'Pokémon Go' Adds Starbucks Stores as Gyms and PokéStops. *The Wall Street Journal*. Recuperado el 18 de octubre de 2018 de: <https://www.wsj.com/articles/>
- Needleman, S. E. (2016b). 'Pokémon Go' Ends Its Reign at No. 1. *The Wall Street Journal*. Recuperado el 19 de noviembre de 2018 de: <https://www.wsj.com>
- Needleman, S. E. y Zakrzewski, C. (2017). A Year After 'Pokémon Go,' Where Are the Augmented-Reality Hits? *The Wall Street Journal*. Recuperado el 13 de octubre de 2018 de: <https://www.wsj.com/articles>
- Orosz, G., Zsila, Á., Vallerand, R. J. y Böthe, B. (2018). On the Determinants and Outcomes of Passion for Playing Pokémon Go. *Frontiers in Psychology*, 9, 316. <http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00316>
- Pokémon Go (2019). *Niantic support*. Niantic, Inc. Recuperado el 14 de febrero de 2019 de: <https://support.pokemongo.nianticlabs.com/hc/es>
- Porter, M. E. (2009). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.
- Pyaee, A. (2018). Understanding the role of culture and cultural attributes in digital game localization. *Entertainment Computing*, 26, 105-116. <http://dx.doi.org/10.1016/j.entcom.2018.02.004>
- Rasche, P., Schlomann, A., Schäfer, K., Wille, M., Bröhl, C., Theis, S. y Mertens, A. (2018). Pokémon Go - an Empirical User Experience Study. En: Ahram, T. y Falcão, C. (Eds). *Advances in Human Factors in Wearable Technologies and Game Design. AHFE 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing* (pp. 179-185). Cham: Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-60639-2_18
- Rauschnabel, P. A., Rossmann, A. y tom Dieck, M. C. (2017). An adoption framework for mobile augmented reality games: The case of Pokémon Go. *Computers in Human Behavior*, 76, 276-286. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.030>
- Serrano, G. (2017). Competencias directivas y virtudes: un camino a la excelencia. *Estudios Gerenciales*, 33(143), 208-216. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.03.004>
- Smith, C. (2018). 95 Amazing Pokémon Go Stats. Recuperado el 25 de octubre de 2018 de: <http://expandedramblings.com/index.php/pokemon-go-statistics/>
- Steinkellner, K. (2016). Pokémon Go Players Stampede Central Park in Search of Rare Vaporeon. *Vulture*. Recuperado el 21 de octubre de 2018 de: <http://www.vulture.com/2016/07>
- Stern, J. (2016). 'Pokémon Go': Why You Should Play. *The Wall Street Journal*. Recuperado el 25 de octubre de 2018 de: <https://www.wsj.com/articles/>
- Sucasas, A. L. (2014). Crear algo que aman todos los niños del mundo abruma. *El País*. Recuperado el 28 de octubre de 2018 de: <https://elpais.com/cultura>
- Surman, D. (2009). Pokémon 151: Complicating kawaii. En: Hjorth, L. y Chan, D. (Eds.). *Gaming cultures and place in Asia-Pacific* (pp. 158-178). New York: Routledge.
- Tang, A. K. Y. (2017). Key factors in the triumph of Pokémon GO. *Business Horizons*, 60(5), 725-728. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.016>
- Tran, K. M. (2018). Families, resources, and learning around Pokémon Go. *E-Learning and Digital Media*, 15(3), 113-127. <http://dx.doi.org/10.1177/2042753018761166>
- Vatrelaus, J. M., Frantz, K. y Robecker, T. (2018). "Reliving my Childhood Dream of being a Pokémon Trainer": An Exploratory Study of College Student Uses and Gratifications Related to Pokémon Go. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(7), 1-9. <http://dx.doi.org/10.1080/10447318.2018.1480911>
- Wang, C. y Kuo, C. (2018). The Formulation of Hybrid Reality: Pokémon Go Mania. En: Antona, M. y Stephanidis, C. (Eds). *Universal Access in Human-Computer Interaction. Virtual, Augmented, and Intelligent Environments. UAHCI 2018. Lecture Notes in Computer Science* (pp. 160-170). Cham: Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-92052-8_13
- Williamson, J. W. (2016). Will the 'Pokémon' be Heroes in the Battle Against Physical Inactivity? *Sports and Exercise Medicine Open Journal*, 2(1), 13-14. <http://dx.doi.org/10.17140/SEMOJ-2-133>
- Wu, L. y Stilwell, M. A. (2018). Exploring the marketing potential of location-based mobile games. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 22-44. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-06-2017-0041>
- Yang, C. C. y Liu, D. (2017). Motives Matter: Motives for Playing Pokémon Go and Implications for Well-Being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(1), 52-57. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2016.0562>
- Yang, X. y Wenxia, M. (2017). Information management issues and business model analysis of O2O games: A review of Pokémon Go. *2017 3rd International Conference on Information Management (ICIM)*, 132-135. Conferencia llevada a cabo en Chengdu, China. <http://dx.doi.org/10.1109/INFOMAN.2017.7950361>
- Yaseen, S. G., Dajani, D. y Hasan, Y. (2016). The impact of intellectual capital on the competitive advantage: Applied study in Jordanian telecommunication companies. *Computers in Human Behavior*, 62, 168-175. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.075>
- Zach, F. J. y Tussyadiah, I. P. (2017). To Catch Them All—The (Un)intended Consequences of Pokémon GO on Mobility, Consumption, and Wellbeing. *Information and Communication Technologies in Tourism 2017*, 217-227. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_16
- Zairi, M. (2000). Managing customer satisfaction: a best practice perspective. *The TQM Magazine*, 12(6), 389-394. <http://dx.doi.org/10.1108/09544780010351670>
- Zakrzewski, C. (2017). Betting Big on Mobile Augmented-Reality Games. *The Wall Street Journal*. Recuperado el 11 de noviembre de 2018 de: <https://www.wsj.com/articles>
- Zsila, Á., Orosz, G., Böthe, B., Tóth-Király, I., Király, O., Griffiths, M. y Demetrotics, Z. (2018). An empirical study on the motivations underlying augmented reality games: The case of Pokémon Go during and after Pokémon fever. *Personality and Individual Differences*, 133, 56-66. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.024>

Artículo de investigación

Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México

Gonzalo Maldonado-Guzmán

Profesor – Investigador, Departamento de Mercadotecnia, Centro de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes, México.

galdona@correo.uaa.mx

Resumen

La gestión de marca es uno de los temas de la literatura del marketing que está ganando cada vez más adeptos, ya que investigadores y académicos están orientando sus trabajos a demostrar que una adecuada gestión de marca permite a las empresas de servicios generar una marca fuerte; este es uno de los principales objetivos de las empresas de servicios. Así, a través de una muestra de 300 pymes de servicios y empleando el modelo de ecuaciones estructurales, el objetivo esencial de este trabajo fue analizar y discutir la gestión de marca en las pymes de servicios. Los resultados obtenidos indican que los valores, normas, símbolos y comportamientos son indicadores pertinentes para la medición de la gestión de marca de los servicios.

Palabras clave: marca, gestión de marca, servicios, pymes de servicios.

Exploring brand management in small Mexican service enterprises

Abstract

Brand management is one of the topics in marketing literature gaining more and more supporters. Researchers and academics are directing their work to demonstrate that proper brand management allows service enterprises to generate a strong brand, which is one of the main objectives of service enterprises. Thus, through a sample of 300 service SMEs, the essential objective of this work is the analysis and discussion of brand management in service SMEs. The results obtained indicate that values, norms, symbols, and behaviors are relevant indicators in the measurement of services' brand management.

Keywords: brand, brand management, service, service SME.

Exploração da gestão de marca em pequenas empresas de serviços no México

Resumo

A gestão de marca é um dos tópicos da literatura de marketing que está conquistando cada vez mais seguidores, pois pesquisadores e acadêmicos estão direcionando seu trabalho para demonstrar que o gerenciamento adequado da marca permite que as empresas de serviços gerar uma marca forte. Este é um dos principais objetivos das empresas de serviços. Assim, através de uma amostra de 300 PME de serviços e utilizando o modelo de equações estruturais, o objetivo essencial deste trabalho foi analisar e discutir a gestão de marcas em PME de serviços. Os resultados obtidos indicam que os valores, padrões, símbolos e comportamentos são indicadores relevantes para a mensuração da gestão da marca dos serviços.

Palavras-chave: marca, gestão de marca, serviços, PMEs de serviços.

*Autor para dirigir correspondencia. Dirigir a: Bosque de Granadas No. 217, Residencial Arroyo del Bosque, Jesús María, Aguascalientes, C.P. 20926., México.

Clasificación JEL: M31.

Cómo citar: Maldonado-Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.152.3176>

DOI: <https://doi.org/10.18046/-j.estger.2019.152.3176>

Recibido: 12-oct-2018

Aceptado: 16-sep-2019

Publicado: 30-sep-2019

1. Introducción

En la actual literatura del marketing, la gestión de marca se está convirtiendo en uno de los tópicos de mayor relevancia para investigadores, académicos y profesionales (Risitano, Romano, Sorrentino y Quintano, 2017), sobre todo cuando se relaciona con las empresas de servicios (Skaalsvik y Olsen, 2014), ya que los consumidores constantemente están buscando nuevas experiencias que reflejen sus deseos y necesidades relacionadas con el valor simbólico de los servicios (Molleda, 2010; Assiouras, Liapati, Kouletsis y Koniordos, 2015). En general, los consumidores prefieren la compra de servicios con los cuales se identifican (Klinger, 1971; Holbrook y Hirschman, 1982; Gambetti, Gaffigna y Biraghi, 2012), y los adquieren no solo por su valor utilitario, sino también de acuerdo con su experiencia tanto de la compra y consumo (Keller y Richey, 2006; Aaker, Fournier, y Brasel, 2014) como de la respuesta emocional que le genera la personalidad de la marca (Brakus, Schmidt y Zarantonello, 2009; Zarantonello y Schmitth, 2010; Nejad, Samadi, Ashraf y Tolabi, 2015).

Asimismo, en estudios publicados con anterioridad se ha determinado que la marca puede ser un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos que permite la identificación de bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores (Aaker, 1991; Kotler y Armstrong, 2010). Sin embargo, como concepto, la marca ha sido considerada por décadas como un medio que permite distinguir los bienes o servicios de una empresa en particular (Jeon, 2017). Además, Park, Jaworski y MacInnis (1986) ya habían considerado que el éxito de la marca depende prácticamente de una buena selección del concepto antes de ingresar al mercado, por lo que su definición tiene que derivarse de las diversas necesidades de los consumidores, además de ser estética, funcional y simbólica (Park, Eisengerich, Pol y Park, 2013).

Recientemente, se ha incrementado el interés, por parte de las empresas, especialmente pequeñas y medianas (pymes), de gestionar una marca cada vez más fuerte (Jeon, 2017), pues esto les puede generar una mayor lealtad de sus consumidores a través de un mayor nivel de compromiso y apego emocional (Morgan y Hunt, 1994; Fournier, 1998; Oliver, 1999). El compromiso de los consumidores representa la lealtad a la marca de los servicios ofrecidos por las empresas (Fournier, 1998), mientras que el apego emocional es la afinidad a la marca que tienen los consumidores con respecto a las demás marcas existentes en el mercado (Jeon, 2017). Por ello, el personal de marketing de las pymes tiene que implementar actividades promocionales que tengan el potencial de generar, a largo plazo, efectos emocionales y un mayor nivel de compromiso con sus consumidores (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Brakus et al., 2009; Malär, Krohmer, Hoyer y Nyffenegger, 2011).

En este sentido, existe en la literatura del marketing evidencia empírica que demuestra que una adecuada gestión de marca genera un mayor valor añadido a los productos o servicios de las empresas, más y mejores ventajas competitivas y un mayor porcentaje de retención de los actuales consumidores (de Chernatony y McDonald, 1992; Rooney, 1995). Sin embargo, la mayoría de los estudios publicados se

han orientado hacia el análisis y discusión de la gestión de marca en las grandes empresas; solo unos pocos estudios se han enfocado en las pymes (Mowle y Merrilees, 2005; Krake, 2005; Horan, O'Dwyer y Tiernan, 2011), y aún son más escasos los estudios que se han orientado hacia el análisis y discusión de la gestión de marca desde una perspectiva de las pymes de servicios (Skaalsvik y Olsen, 2014), esto demuestra la existencia de un vacío en la literatura, de ahí la importancia que tiene este estudio para llenar en parte ese vacío.

Además, la gestión de marca en las empresas de servicios es un tema relativamente nuevo en la literatura del marketing; su documentación inició en las últimas dos décadas, haciendo énfasis en la creación y desarrollo de la gestión de marca de los servicios como recursos de las empresas para lograr ventajas competitivas sostenibles (Taylor, 1987; Dibb y Simkin, 1993; Palmer, 1998; Kasper, van Helsdingen, de Vries y Helsdingen, 1999; Gilmore, 2003; de Chernatony y Segal-Horn, 2003). Por lo tanto, siguiendo las recomendaciones de Mowle y Merrilees (2005), Horan et al. (2011) y Skaalsvik y Olsen (2014), la principal contribución de este estudio es la aportación de evidencia empírica sobre la implementación de la gestión de marca en las pymes de servicios.

Bajo esta perspectiva y dado que en la mayoría de los países en vías de desarrollo y de economía emergente, como es el caso de México, su economía se ha consolidado como consecuencia del desarrollo y dominio de las empresas de servicios (Klaus y Maklan, 2007), hace falta que investigadores, académicos y profesionales del marketing orienten sus trabajos de investigación hacia el aporte de evidencia empírica que dé certeza de la importancia que tiene la gestión de marca en las pymes de servicios (Romeo, 1995; Mowle y Merrilees, 2005; Horan et al., 2011). Por esta razón, la gestión de marca en las pymes de servicios puede considerarse como inconclusa, por lo que, con el objetivo de complementar y expandir la limitación existente en la literatura, en este estudio empírico se establece la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es el nivel de implementación de la gestión de marca de las pymes de servicios en México?

Así, dado que son relativamente pocos los estudios publicados en la literatura del marketing que analizan la gestión de marca en las pymes de servicios, es necesario incrementar de manera sustantiva la evidencia teórica y empírica de la gestión de marca en las pymes de servicios (Mowle y Merrilees, 2005; Horan et al., 2011). Por lo cual, el objetivo de este estudio empírico es el análisis y la discusión de la importancia que tiene la gestión de marca en las pymes de servicios, para lo cual se utilizará una muestra de 300 pymes a través de una investigación cuantitativa con la utilización de ecuaciones estructurales. Además, el trabajo se ha estructurado de la siguiente manera: en la segunda sección se analizarán los estudios previos publicados en la literatura y se expondrán las hipótesis; en la tercera sección se expone la metodología utilizada en el estudio, la muestra y la justificación de las variables utilizadas; en la cuarta sección se expondrán los principales resultados y, finalmente, en el quinto capítulo se expondrán las principales conclusiones, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2. Revisión de la literatura

La generación de una marca fuerte que sea del agrado de los clientes y consumidores es uno de los objetivos más importantes que tienen en la actualidad las empresas de servicios (Keller, 2016). La importancia que tiene la marca en las empresas de servicios depende, en primera instancia, de identificar los servicios ofertados en el mercado y, en segunda instancia, de que esta sea la portavoz para distintos públicos que reconozcan a la marca como un elemento inseparable de la empresa (Mitchell, King y Reast, 2001; Davcik, Vinhas da Silva y Hair, 2015). Por ello, la marca puede considerarse como un recurso que genera ventajas competitivas (Mitchell et al., 2001) y aporta valor tanto para las empresas de servicios como para los consumidores (de Chernatony y Dall'Olmo-Riley, 1998; Veloutsou, 2015).

En este sentido, la marca es un elemento demasiado complejo que genera polémica entre investigadores y académicos de la literatura del marketing (Veloutsou y Delgado-Ballester, 2019), por lo cual no es de extrañarse que los expertos en el tema aún no se hayan puesto de acuerdo en una definición única de *marca* (Walker, 2010; Jones y Bonevac, 2013). En lo que sí han coincidido es en sugerir que la marca puede considerarse no solo como un conjunto de características que ayudan a las empresas manufactureras y de servicios en la toma de decisiones tácticas y estratégicas para el posicionamiento de sus productos o servicios ofertados, sino también como un conjunto de acciones desarrolladas para varios grupos de consumidores que les faciliten la transacción de productos o servicios (de Chernatony y Dall'Olmo-Riley, 1998; Mitchell et al., 2001).

Dada la complejidad y dinámica de la naturaleza de la marca, no es una sorpresa la existencia de distintos enfoques y definiciones de este concepto en la actual literatura, que tratan de capturar su totalidad (de Chernatony y Dall'Olmo-Riley, 1998; Jones y Bonevac, 2013). Sin embargo, se ha dejado de lado que la marca también puede ser una *persona*, que generalmente incluye una oferta de algún servicio (Veloutsou y Delgado-Ballester, 2019), pues este servicio puede ser claramente definido y medible porque tiene ciertas características funcionales que ofrecer (Jones y Bonevac, 2013). Aún cuando la marca puede ser percibida de manera distinta, dependiendo de la audiencia a la que va dirigida, en la definición actual de la marca se debe considerar no solamente a las empresas de servicios, sino también a las personas (Jones y Bonevac, 2013).

Con la finalidad de abonar a esta discusión, Grönroos (2007) consideró pertinente que la definición de la marca sería más adecuada si considerara tanto al producto físico como a los servicios, ya que "la marca desarrolla continuamente una serie de relaciones, mediante las cuales los consumidores se forman una imagen de diferenciación entre los productos físicos, los servicios o una combinación que incluye bienes, servicios, información u otros elementos" (p. 330). Por lo tanto, la parte esencial de esta definición es el rol fundamental que tienen los consumidores en el desarrollo de la gestión de marca de los servicios, el cual se basa en una perspectiva interactiva con la marca (Brodie, 2009). Así, la esencia de esta perspectiva es que "permite a los clientes, consumidores,

empleados y organizaciones una percepción más real de la marca del servicio de las pequeñas empresas" (Brodie, 2009, p. 109).

Así, la marca puede desarrollarse a través de un triángulo básico entre la empresa, sus clientes y empleados (Schlager, Bodderas, Mass y Cachelin, 2011); entonces, es posible afirmar que la gestión de marca es la estrategia empresarial que permite tanto una diferenciación como un mayor nivel de posicionamiento de los servicios, en comparación con los de sus competidores, además, provee un mayor valor añadido a la marca de los servicios de las pymes, a los clientes y consumidores (Aaker, 1996). Por lo tanto, el conocimiento académico existente en la actual literatura del marketing sobre las marcas, los clientes y consumidores es mucho más prolífero, mientras que la investigación en la gestión de marca en las empresas de servicios ha sido escasamente desarrollada (Kelley, 1998; Blankson y Kalafatis, 1999; de Chernatony y Segal-Horn, 2001; Moorthi, 2002; Davis, 2007).

De hecho, el análisis y discusión de la gestión de marca de los servicios es un tema relativamente reciente, tanto en la disciplina del marketing como en la gestión empresarial (Grönroos, 2007), y, como consecuencia de ello, hace falta que más investigadores, académicos y profesionales del campo del marketing orienten sus investigaciones en este constructo esencial (Turley y Moore, 1995; Kelley, 1998; de Chernatony y Segal-Horn, 2001; Moorthi, 2002; Davis, 2007). Fundamentalmente, la gestión de marca en las empresas de servicios engloba todas aquellas actividades que se realizan en el sector, en la industria y en las pymes de servicios tendientes a mejorar el posicionamiento de la marca (Grönroos, 2007), lo cual podría generar en las pymes más y mejores resultados (Skaalsvik y Olsen, 2014).

Bajo esta perspectiva, de Chernatony y Cottam (2006) sugirieron que la marca de las empresas de servicios puede ser considerada como una experiencia holística, la cual tiene como base esencial la prestación de un excelente servicio personalizado a los clientes y consumidores, cambios en las normas y un mayor nivel de responsabilidad en la prestación del servicio. De acuerdo con este punto de vista, es posible establecer que la gestión de marca de las empresas de servicios deberá considerar tanto los factores internos como externos de las pymes (Harris y de Chernatony, 2001; Urde, 1999; de Chernatony y Segal-Horn, 2003; de Chernatony y Cottam, 2006; Kimpakorn y Toquer, 2010), precisamente porque estos factores son generados en el triángulo entre las empresas, los consumidores y los empleados (Schlager et al., 2011).

En este sentido, el triángulo representa un enfoque esencial entre los tres actores para generar una adecuada planeación y desarrollo de la gestión de marca de las empresas de servicios (Skaalsvik y Olsen, 2014), ya que en este contexto los consumidores juegan un papel esencial en el desarrollo de la gestión de marca de los servicios al nivel de la empresa, y frecuentemente se les considera como cocreadores de la marca de los servicios (Kay, 2006). De igual manera, diversos investigadores, académicos y profesionales del marketing consideran que es muy importante que las empresas desarrollen una marca fuerte, y es posible que se

pueda conseguir más fácilmente en las pymes, porque tienen las condiciones suficientes para implementar los cambios necesarios en las operaciones, incluidos tanto el desarrollo de una marca fuerte como una eficiente gestión de marca (Hunt, 1997; Daft, 1999).

Asimismo, los empleados de las pymes de servicios son considerados en la actual literatura del marketing como uno de los recursos intangibles más importantes de las organizaciones para lograr una marca fuerte de los servicios, pues ellos poseen una serie de habilidades y conocimientos que facilitan su creación (Kimpakorn y Toquer, 2009, 2010). Adicionalmente, de acuerdo con Jacobs (2003), los empleados y trabajadores de las pequeñas empresas de servicios pueden ser considerados como los principales embajadores de la marca de las empresas, por lo cual es posible establecer que todo el personal de la organización en el triángulo de los servicios ejerce una fuerte influencia tanto en el desarrollo de la marca como en una adecuada y eficiente gestión de marca en las pymes de servicios (Grönroos, 2007).

De igual manera, para que las empresas de servicios estén en posibilidades de lograr una marca fuerte, tienen que incrementar la presencia de sus servicios en el mercado en el que participan, y generar las condiciones necesarias que favorezcan la cercanía con los diversos grupos de clientes, consumidores y empleados (Davicik et al., 2015; Dwivedi, Johnson y McDonald, 2015; Poulis y Wisker, 2016). El desarrollo de una marca fuerte favorecerá no solamente la gestión de la marca, sino también la reputación de las pymes de servicios (Aaker, 1991; Keller, 1993; Christodoulides y de Chernatony, 2010; Keller, 2016). Y la gestión de una marca fuerte mejorará el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores, generará una diferenciación de la marca con respecto a sus competidores y facilitará la expansión de las empresas a través del incremento significativo de las ventas (Veloutsou y Delgado-Ballester, 2019).

Por todas las razones anteriormente expuestas, el desarrollo de una gestión de marca fuerte es una de las principales prioridades que tienen las empresas hoy en día (Chatzipanagiotou, Veloutsou y Christodoulides, 2016; Keller, 2016), y aquellas empresas que ya la han implementado deberán de mejorarla para tener mayores oportunidades de aumentar su posición en los mercados que operan (Christodoulides, Cadogan y Veloutsou, 2015). En este sentido, las pymes de servicios tienen que mejorar su gestión de marca, de tal manera que les permita construir un compromiso y lealtad con sus consumidores, para que estos repitan las compras de servicios a través de su marca (Veloutsou, 2015; Osuna-Ramírez, Veloutsou y Morgan-Thomas, 2017), y les generen los ingresos necesarios para el financiamiento de la fortaleza de la marca (Davicik et al., 2015; Nguyen, Dadzie, Davari y Guzmán, 2015).

Por otro lado, aun cuando la mayoría de los estudios publicados en la actual literatura del marketing analizan la gestión de marca en las empresas manufactureras de los países desarrollados (Skaalsvik y Olsen, 2014), solamente unos pocos estudios se han orientado en la gestión de marca en las pymes de servicios (Grönroos, 2007), sobre todo en los países en vías de desarrollo y de economía emergente, como

es el caso de México, en los cuales el desarrollo de su economía gira alrededor de los servicios (Klaus y Maklan, 2007). Por ello, el sector servicios constituye en la actualidad una parte sustancial no solo de la actividad económica de una diversidad de países, sino también de la generación de empleos y del crecimiento económico y social (de Jong y Vermeulen, 2003).

Además, el elevado nivel de crecimiento que han registrado las empresas de servicios en la última década, sobre todo en los países en vías de desarrollo y de economía emergente, implica que tanto las empresas de servicios como el sector y la industria de los servicios sean considerados por diversos investigadores, académicos y profesionales del marketing no solo como un campo fértil que tiene un elevado potencial de crecimiento futuro, sino también como un sector de desarrollo económico y de crecimiento de los empleos (Martin y Horne, 1992; de Jong y Vermeulen, 2003; Oke, 2007; Vargo y Lusch, 2008). De ahí la importancia que tienen las pymes de servicios, ya que una marca fuerte, aunada a una eficiente gestión de marca, es una de las estrategias que facilitan la diferenciación de los servicios de una empresa con respecto a las demás (Aaker, 1996, 2002; Boyle, 2007).

Adicionalmente, existe en la actual literatura del marketing diversas escalas para medir la gestión de marca, siendo la escala propuesta por Baumgarth (2010) la que más aceptación ha tenido entre investigadores y académicos. Así, Baumgarth (2010) consideró que la gestión de marca puede medirse a través de cuatro factores: *valores, normas, símbolos y comportamientos* (Anexo, Tabla A1), basándose en su construcción en la literatura de la orientación al mercado (Narver y Slater, 1990; Kohli y Jaworski, 1990; Kohli, Jaworski y Kumar, 1993; Avlonitis y Gounaris, 1999; Homburg y Pflesser, 2000). Además, esta escala propone una relación causal entre valores, normas, símbolos y comportamientos como una estructura, la cual es consistente con la teoría del comportamiento organizacional (Katz y Kahn, 1978), la teoría del cambio en la gestión (Gagliardi, 1986), la teoría de la actitud (Ajzen y Fishbein, 1980) y la teoría de la orientación al mercado (Homburg y Pflesser, 2000).

En este sentido, los valores son considerados en la literatura del marketing como factores esenciales del éxito de las pequeñas empresas de servicios, y son uno de los elementos fundamentales de la gestión de marca a nivel de la gerencia (Hankinson, 2002). Por lo tanto, es posible establecer que los valores son una parte esencial no solamente en la construcción de una marca fuerte, sino también en la gestión de marca de las empresas de servicios, particularmente de las pequeñas empresas (Totsi y Stotz, 2001; Vallaster y de Chernatony, 2006), además de que representan la base tanto para la adopción e implementación de todas aquellas actividades relacionadas directa e indirectamente con la gestión de marca de los servicios como para la medición del rol de la marca en la estrategia empresarial y el entendimiento básico de la marca (Baumgarth, 2010).

De igual manera, los valores forman parte de la cultura organizacional de las empresas de servicios (Homburg y Pflesser, 2000; Schein, 2004); generalmente son definidos en términos de la cultura que prevalece en la familia propietaria de las pymes, son considerados como el corazón de la cultura

empresarial y determinan tanto el pensamiento como el actuar de los empleados y trabajadores de las empresas (Schmidt y Baumgarth, 2015). Además, los valores exhiben el carácter general del comportamiento de la empresa y tienen una influencia directa significativa en la gestión de marca que adopten las empresas (Baumgarth, 2010), porque generan las bases para el desarrollo implícito y explícito de la gestión de marca de los servicios (Totsi y Stotz, 2001; Vallaster y de Chernatony, 2006). De acuerdo con esta información, es posible plantear la primera hipótesis de investigación:

- H_1 : los valores de las empresas son buenos indicadores de la gestión de marca.

Las normas generalmente son consideradas como las reglas que establecen el desarrollo de una marca fuerte, solamente si estas normas son adoptadas por el personal de las pequeñas empresas de servicios, y deberán ser consistentes con los valores existentes en la empresa (Homburg y Pflesser, 2000). Por lo tanto, las normas son imprescindibles no solo para incrementar significativamente las recompensas de la marca en los empleados de las pymes de servicios, sino también para brindar un soporte en la aceptación de las reglas de trabajo y comportamiento entre todos los departamentos o áreas funcionales de la empresa (Baumgarth, 2010), esto establece una conexión entre las normas y la gestión de marca (Ulrich, 1990).

También, las normas pueden ser consideradas como estrategias conscientes que implementan los directivos de las empresas, con la finalidad de lograr los objetivos y metas establecidas y, habitualmente, están estrechamente relacionadas con la filosofía del negocio (Schmidt y Baumgarth, 2015). Adicionalmente, las normas también determinan el comportamiento y actuar de todos los miembros que integran una organización, y están estrechamente relacionadas con las regulaciones implícitas y explícitas que determinan las bases de operación de la gestión de marca de las empresas, tales como la integración formal y la comunicación de la marca (Baumgarth, 2010; Schmidt y Baumgarth, 2015). Por lo tanto, considerando esta información, es posible establecer la segunda hipótesis de investigación:

- H_2 : las normas de las empresas son buenos indicadores de la gestión de marca.

Los símbolos de la marca comúnmente tienen una estrecha relación tanto con las normas como con el comportamiento de la gestión de marca, en virtud de su función básica de comunicación con los clientes y consumidores, de todos aquellos símbolos visibles de la marca (Baumgarth, 2010). Por ello, es posible establecer que el comportamiento de la gestión de marca motiva y estimula a los empleados y trabajadores de las pequeñas empresas de servicios, y proporciona una orientación para el comportamiento cotidiano que deberán tener, pues esto les permitirá a las pymes de servicios efficientar su gestión de marca (Dandridge, Mitroff y Joyce 1980).

Además, los símbolos son uno de los elementos más importantes de la cultura existente en las pymes de servicios,

ya que incluyen todos aquellos elementos tangibles que identifican a la marca de una organización en particular (Baumgarth, 2010). Por lo tanto, es posible establecer que los símbolos pueden estar representados por los uniformes, muebles e historias que reflejan y refuerzan el posicionamiento que tiene una marca determinada en el mercado (Baumgarth, Merrilees y Urde, 2013), además de que estos símbolos generan un compromiso de compra de los servicios de las empresas, y comúnmente tienen un efecto significativo en la gestión de marca (Schmidt y Baumgarth, 2015). Así, considerando la información anteriormente presentada, es posible establecer la tercera hipótesis de investigación:

- H_3 : los símbolos de las empresas son buenos indicadores de la gestión de marca.

El comportamiento generalmente es considerado en la literatura del marketing como un elemento sustancial en la gestión de marca (Hankinson, 2001; Napoli, 2006), por lo cual, un comportamiento adecuado por parte del personal de las empresas tendrá un efecto directo positivo y significativo en la gestión de marca, primordialmente en las pymes de servicios, y, aunque el comportamiento del personal de las organizaciones se considere un antecedente importante de la cultura organizacional y de la fortaleza de las marcas, los efectos positivos en la gestión de marca dependen esencialmente de las acciones concretas que este personal realice, es decir, de su comportamiento interno y externo (Baumgarth, 2010).

Además, el comportamiento está estrechamente relacionado con todas aquellas acciones concretas de comunicación que dan soporte a la gestión de marca de las empresas de servicios (Baumgarth, 2010). También, el comportamiento del personal de las empresas tiene una estrecha relación tanto con la identidad de la marca (misión, visión y valores) (Schmidt y Baumgarth, 2015) como con todas aquellas actividades relacionadas con la gestión de marca de las empresas de servicios (Mitchell, 2002; de Chernatony, Drury y Segal-Horn, 2003; Ind y Bjerke, 2007; Ind, 2007; Punjaisri y Wilson, 2007; de Chernatony, 2010; Baumgarth, 2010), y con la comunicación integral de marketing (Cornelissen, 2000; Ewing y Napoli, 2005). Así, de acuerdo con la información anteriormente presentada, es posible plantear la cuarta y última de las hipótesis de investigación:

- H_4 : el comportamiento de las empresas es un buen indicador de la gestión de marca.

3. Metodología

Para dar respuesta a las cuatro hipótesis planteadas en este estudio empírico, se utilizó como marco muestral el directorio empresarial del Sistema de Información Empresarial de México del año 2017 para el estado de Aguascalientes (México), el cual tenía un registro de 1.427 empresas de servicios, con un rango de 5 a 250 trabajadores al 30 de enero del mismo año. Asimismo, se diseñó una encuesta que fue aplicada a través de una entrevista personal, entre los meses de febrero a abril del 2017, a los gerentes o propietarios de

300 pymes de servicios, las cuales fueron seleccionadas por medio de un muestreo aleatorio simple con un margen de error del $\pm 5\%$ y con un nivel de confiabilidad del 95%, valor que representa un poco más del 21% del total de las pymes de servicios registradas en el directorio empresarial.

Igualmente, para medir la gestión de marca de los servicios, se realizó una adaptación a la escala propuesta por Baumgarth (2010), quien consideró que es posible medir la gestión de marca a través de cuatro factores: 1) *valor*, que a su vez fue medido por una escala de cinco ítems; 2) *normas*, medido por una escala de seis ítems; 3) *símbolos*, medido por una escala de cuatro ítems; y 4) *comportamientos*, por una escala de cuatro ítems. Todos los ítems de los cuatro factores fueron medidos a través de una escala tipo Likert de cinco puntos, de 1 = completamente en desacuerdo a 5 = completamente de acuerdo, como límites (Anexo, *Tabla A1*).

Asimismo, para evaluar la fiabilidad y validez de la escala de gestión de marca utilizada en este trabajo, se aplicó un análisis factorial confirmatorio (AFC), empleando el método de máxima verosimilitud con el software EQS 6.2 (Bentler, 2005; Brown, 2006; Byrne, 2006), el cual implica la minimización de la función de estimación y la aproximación máxima posible de la matriz muestral con la matriz poblacional (Bentler, 2005). Además, la fiabilidad se evaluó a partir del alfa de Cronbach y del índice de fiabilidad compuesta (IFC), sugeridos por Bagozzi y Yi (1988); se encontró que todos los valores de la escala de la gestión de marca excedieron el nivel recomendado de 0,7 para ambos índices, lo cual indica que existe evidencia de fiabilidad y justifica la fiabilidad interna de la escala utilizada (Nunnally y Bernstein, 1994; Hair, Anderson, Tatham y Black, 2014).

Se utilizó, además, el método de estimación robusta cuando se asume que la normalidad está presente, para lo cual se siguieron las recomendaciones de Chou, Bentler y Satorra (1991) y las de Hu, Bentler y Kano (1992), para la corrección de los estadísticos de los distintos modelos de estimación utilizados. Adicionalmente, los índices de ajustes que se utilizaron en este estudio fueron el índice de ajuste normalizado (NFIT, por sus siglas en inglés), el índice de ajuste no normalizado (NNFIT, por sus siglas en inglés), el índice de ajuste compuesto (CFI, por sus siglas en inglés) y la raíz media cuadrática del error de aproximación (RMSEA, por sus siglas en inglés) (Bentler y Bonnet, 1980; Byrne, 1989; Bentler, 1990; Chau, 1997; Heck, 1998; Hair et al., 2014). Valores del NFIT, NNFIT y CFI entre 0,8 y 0,89 representan un ajuste razonable (Segars y Grover, 1993), valores iguales o superiores a 0,90 son evidencia de un buen ajuste de los datos (Jöreskog y Sörbom, 1986; Byrne, 1989; Papke-Shields, Malhotra y Grover, 2002), y valores del RMSEA inferiores a 0,08 son considerados como aceptables (Jöreskog y Sörbom, 1986; Hair et al., 2014).

Los resultados obtenidos de la aplicación del AFC se presentan en la *Tabla 1* y muestran que el modelo de la gestión de marca tiene un buen ajuste de los datos ($S-BX^2 = 544,968$; $df = 146$; $p = 0,000$; $NFI = 0,856$; $NNFI = 0,871$; $CFI = 0,890$; $RMSEA = 0,079$). Además, como evidencia de la validez convergente, los resultados del AFC indican que todos los ítems de los factores relacionados son significativos ($p < 0,01$), el valor de todas las cargas factoriales estandarizadas son superiores a

0,6 (Bagozzi y Yi, 1988), y el índice de la varianza extraída (IVE) de cada par de constructos del modelo teórico de gestión de marca tiene un valor superior a 0,5 (Fornell y Larcker, 1981). Esto muestra que el modelo teórico tiene un buen ajuste de los datos, por lo que se evidencia con ello la existencia de la validez convergente.

De igual manera, la validez discriminante del modelo teórico de gestión de marca se midió por medio de dos pruebas,

Tabla 1. Consistencia interna y validez convergente del modelo de gestión de marca

Variable	Indicador	Carga factorial	Valor t robusto	Alfa de Cronbach	IFC	IVE
Valores	VM1	0,925***	1,000 ^a	0,970	0,971	0,869
	VM2	0,937***	38,809			
	VM3	0,950***	22,833			
	VM4	0,937***	23,731			
	VM5	0,912***	20,172			
Normas	NM1	0,911***	1,000 ^a	0,935	0,936	0,711
	NM2	0,882***	27,154			
	NM3	0,861***	18,094			
	NM4	0,846***	15,163			
	NM5	0,783***	14,493			
	NM6	0,767***	15,150			
Símbolos	AM1	0,986***	1,000 ^a	0,983	0,984	0,937
	AM2	0,985***	59,335			
	AM3	0,964***	34,620			
	AM4	0,937***	24,601			
Comportamiento	CM1	0,954***	1,000 ^a	0,940	0,941	0,800
	CM2	0,918***	25,755			
	CM3	0,893***	20,284			
	CM4	0,806***	13,613			

$S-BX^2$ ($df = 146$) = 544,968; $p < 0,000$; $NFI = 0,856$; $NNFI = 0,871$; $CFI = 0,890$; $RMSEA = 0,079$

^a = Parámetros constreñidos a este valor en el proceso de identificación; *** $p < 0,01$
Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Validez discriminante del modelo teórico

Variables	Valores	Normas	Símbolos	Comportamientos
Valores	0,869	0,515	0,245	0,215
Normas	0,552 – 0,884	0,711	0,417	0,347
Símbolos	0,359 – 0,631	0,494 – 0,789	0,937	0,604
Comportamiento	0,336 – 0,592	0,445 – 0,733	0,603 – 0,951	0,800

La diagonal representa el IVE, mientras que por encima de la diagonal se muestra la parte de la varianza (la correlación al cuadro). Por debajo de la diagonal, se presenta la estimación de la correlación de los factores con un intervalo de confianza del 95%. Fuente: elaboración propia.

que se presentan en la [Tabla 2](#). Por un lado, se presenta la prueba *del intervalo de confianza* (Anderson y Gerbing, 1988), la cual establece que con un intervalo de confianza del 95% ninguno de los elementos individuales de los factores latentes de la matriz de correlación tiene el valor de 1. Por otro lado, se presenta la prueba *de la varianza extraída* (Fornell y Larcker, 1981), la cual establece que la varianza extraída de cada par de constructos debe ser inferior a su correspondiente IVE. Por ello, de acuerdo con los resultados de la aplicación de ambas pruebas, se puede establecer, a través de la evidencia, la validez discriminante de la escala de la gestión de marca.

4. Resultados

Para responder a las cuatro hipótesis planteadas en este trabajo, se consideró pertinente utilizar el modelo de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés) con el apoyo del software EQS 6.2 (Bentler, 2005; Byrne, 2006; Brown, 2006). Asimismo, la validez nomológica del modelo teórico de gestión de marca fue analizada por medio de la prueba χ^2 , en la cual se compararon los resultados obtenidos entre el modelo teórico y el modelo de medida; se obtuvieron resultados no significativos, lo cual permite establecer una explicación de las relaciones observadas entre los constructos latentes (Anderson y Gerbing, 1988; Hatcher, 1994). La [Tabla 3](#) muestra con mayor detalle los resultados obtenidos de la aplicación del SEM.

Estos resultados indican que, con respecto a la hipótesis H_1 ($\beta = 0,282$, $p < 0,01$), los valores tienen un efecto positivo significativo en la gestión de marca de las pymes de servicios. Además, los resultados obtenidos en cuanto a la hipótesis H_2 ($\beta = 0,257$, $p < 0,01$) indican que las normas también tienen un efecto positivo significativo en la gestión de la marca de las pymes de servicios. En cuanto a la hipótesis H_3 ($\beta = 0,350$, $p < 0,01$), los resultados indican que los símbolos tienen un efecto

positivo significativo en la gestión de marca de las pymes de servicios. Finalmente, con respecto a la hipótesis H_4 ($\beta = 0,304$, $p < 0,01$), los resultados indican que también el comportamiento tiene un efecto positivo significativo en la gestión de marca de las pymes de servicios. Por lo tanto, es posible concluir que los valores, normas, símbolos y comportamientos son buenos indicadores de la gestión de marca de las pymes de servicios.

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en este estudio empírico permiten hacer conclusiones sobre dos aspectos esenciales. En primer lugar, las diversas actividades de gestión de marca que efectúan las pymes de servicios pueden conjuntarse sin problema en cuatro grandes apartados: valores, normas, símbolos y comportamientos. Por ello, es posible concluir que los valores de las empresas determinan en gran medida la disposición del personal para participar en las actividades de gestión de marca de los servicios de las pymes —junto con las normas que están establecidas en la organización—, y que guían de alguna manera al personal de las empresas a seguir un patrón de conducta interna y externa, además de que determinarán en un elevado porcentaje tanto la eficiencia y eficacia de la gestión de marca de los servicios de las pymes mexicanas como sus resultados.

Aunado a lo anterior, los símbolos que utilicen las pymes para la promoción o comunicación de la marca de sus servicios, así como el comportamiento interno y externo del personal de la organización, también determinarán en mayor medida el nivel de gestión de marca de los servicios de las pymes mexicanas. Por ello, una combinación adecuada de los valores existentes en el personal de las pymes de servicios, las normas con las que el personal deberá conducirse dentro y fuera de la organización, los símbolos que se utilicen para que sus clientes y consumidores puedan distinguir sus servicios, y el comportamiento que tengan tanto los directivos como el personal, serán elementos fundamentales no solamente para incrementar significativamente el nivel de la gestión de marca de los servicios, sino también para diferenciarse de sus principales competidores.

En segundo lugar, la globalización de los mercados y el elevado nivel de competitividad de los negocios están presionando cada vez más a la mayoría de las pymes de servicios para que realicen cambios significativos en sus actividades comerciales y en sus estrategias empresariales, si es que estas quieren seguir permaneciendo y compitiendo en el mercado actual. Por ello, es posible concluir que las pymes de servicios tienen que implementar las actividades de gestión de marca como una alternativa que les permita no solo competir contra las grandes empresas transnacionales, sino también sobrevivir y permanecer en el mercado, pues tienen la ventaja de ofrecer servicios personalizados de acuerdo con los gustos y necesidades de los clientes; ventaja con la que no cuentan los grandes corporativos internacionales.

Además, los resultados obtenidos en este trabajo permiten establecer que la conducta de los consumidores de servicios difiere significativamente de las demás categorías de productos,

Tabla 3. Resultados del modelo de ecuaciones estructurales (SEM)

Hipótesis	Relación estructural	Coefficiente estandarizado	Valor t-robusto
H1: Los valores de las empresas son buenos indicadores de la gestión de marca.	Valores → Gestión de M.	0,282***	7,121
H2: Las normas de las empresas son buenos indicadores de la gestión de marca.	Normas → Gestión de M.	0,257***	6,595
H3: Los símbolos de las empresas son buenos indicadores de la gestión de marca.	Símbolos → Gestión de M.	0,350***	8,738
H4: El comportamiento de las empresas es un buen indicador de la gestión de marca.	Comportamiento → Gestión de M.	0,304***	8,067

$S-BX^2$ [df = 141] = 1526,305; $p < 0,000$; NFI = 0,861; NNFI = 0,871; CFI = 0,895; RMSEA = 0,079; *** $p < 0,01$

Fuente: elaboración propia.

lo cual implica que los servicios tienen un valor simbólico diferente al que le atribuyen los consumidores a los productos. Estos resultados son consistentes con los obtenidos por [Olivero y Russo \(2009\)](#), quienes encontraron que el comportamiento de los consumidores de alimentos es distinto al de otras categorías de productos. Por lo tanto, el valor que los consumidores le otorgan a los servicios será fundamental, ya que los servicios satisfacen no solamente algunas de las necesidades básicas de los consumidores, sino que también son un sector esencial tanto en el crecimiento y desarrollo de la economía como en la generación de bienestar para muchas familias.

De igual manera, desde una perspectiva psicológica, existe una fuerte relación entre la marca de los servicios y la identidad de los consumidores, por tanto, los clientes y consumidores juegan un rol muy activo en el proceso de la prestación y consumo de los servicios. Estos resultados son similares a los obtenidos en los trabajos de [Fabris \(2003\)](#) y [Calder y Malthouse \(2005\)](#), quienes llegaron a la conclusión de que los consumidores pueden ser considerados como cocreadores de la marca de los productos y servicios de las empresas, pues exigen a las empresas, principalmente a las pymes, que la marca de los servicios reflejen su identidad y personalidad, para poder tomar una decisión de compra, debido a que regularmente socializan sus experiencias de consumo con otros consumidores y esto puede favorecer o afectar a la marca de los servicios de las pymes.

Asimismo, con el firme objetivo de lograr mejores resultados empresariales, la marca de los servicios de las pymes tiene que desarrollar una mayor orientación al mercado, a través de la identificación de los gustos y necesidades de los consumidores, de tal manera que les permita ajustar o desarrollar servicios que estén acordes a los requerimientos de sus actuales y potenciales consumidores. Estos resultados son similares a los obtenidos por [Skaalsvik y Olsen \(2014\)](#), quienes encontraron que una adecuada gestión de la marca tiene que identificar e incorporar los principales requerimientos de los consumidores a los servicios ofertados por las empresas, además de desarrollar un adecuado programa de comunicación en el cual los *slogans*, mensajes, valores, normas y símbolos estén presentes y generen una identidad de la marca de los servicios.

Adicionalmente, los empleados de las pymes de servicios también juegan un rol esencial, no solo en una eficiente gestión de la marca, sino también en el desarrollo de la marca de los servicios, porque sus conocimientos, habilidades, actitudes y acciones representan tanto la funcionalidad de la marca como sus valores, normas, símbolos y comportamientos, resultados similares a los encontrados por [Kimpakorn y Toquer \(2009, 2010\)](#). Además, otra implicación de estos resultados es que las pymes de servicios deberán contar o contratar gerentes, no solo para que desarrollen adecuadamente la marca de los servicios de las empresas, sino también para que generen un equipo de trabajo líder y responsable de la generación de estrategias de marca competitivas ([Tidd, Bessant y Pavitt, 2005](#); [Trott, 2005](#)), que estén alineadas con la misión y visión de la organización ([Daft, 1999](#)).

Finalmente, para que las empresas de servicios generen una adecuada gestión de marca deberán considerar los

requerimientos de los consumidores, tener un gerente que ejerza un liderazgo y contar con personal que esté comprometido con el desarrollo de la marca de la organización ([Schlager et al., 2011](#)). Al respecto y en relación con la marca de los servicios, [Brodie \(2009\)](#) consideró que estos tres elementos juegan un rol primordial en el desarrollo de la marca de los servicios. En este sentido, para la construcción tanto de una marca fuerte como de una adecuada gestión de marca, [Brodie \(2009\)](#) consideró que la marca de los servicios además de ser considerada en la actual literatura del marketing de servicios como un área relevante, también es una de las áreas menos exploradas y analizadas por investigadores y académicos, por lo cual los futuros trabajos de investigación se deberían de orientar en su análisis y discusión.

Por otro lado, este estudio empírico también tiene varias limitaciones que es necesario acotar; la primera de ellas relacionada con la definición de la muestra que se utilizó; solo se consideraron aquellas pymes de servicios que tenían registrados de 5 a 250 trabajadores al momento del levantamiento de la encuesta, por tanto, en estudios futuros será pertinente considerar también las empresas de servicios que tienen una cantidad menor a cinco trabajadores, para corroborar si los resultados obtenidos son similares. La segunda limitación es que la encuesta, para la recolección de la información, se aplicó exclusivamente a los gerentes o propietarios de las pymes de servicios del estado de Aguascalientes (México); en estudios futuros será necesario que se aplique esta misma encuesta a otras pymes de servicios de todo el país, e incluso de otros países latinoamericanos para corroborar los resultados obtenidos. La tercera es la escala utilizada para medir la gestión de marca de los servicios, ya que se consideró pertinente la utilización de una escala con 4 factores y 19 ítems; en estudios posteriores sería pertinente la utilización de una escala distinta para la medición de la gestión de marca de los servicios para comprobar si los resultados obtenidos son similares o no a los obtenidos en este estudio. La cuarta limitación es que solamente se consideró una escala con ítems cualitativos para medir la gestión de marca de los servicios de las pymes; en estudios futuros sería pertinente la utilización de los resultados antes y después de la mejora en la gestión de marca de las pymes, de tal manera que permitan corroborar los resultados obtenidos en este estudio.

La quinta y última limitación es que la encuesta para la recolección de la información se aplicó exclusivamente a los gerentes o propietarios de las pequeñas empresas de servicios seleccionadas, con lo cual se asumió prácticamente que los directivos de las pequeñas empresas de servicios tienen un alto conocimiento de las diversas actividades de gestión de marca que realizan sus empresas; en estudios posteriores sería conveniente la aplicación de esta misma encuesta a una muestra distinta, como por ejemplo los empleados y trabajadores, o bien los a los consumidores y principales socios comerciales de las pymes para corroborar si los resultados son similares o no a los obtenidos en este estudio empírico.

Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de intereses.

Anexos

Tabla A1. Escala de medición de la Gestión de Marca

Por favor indique si en su empresa... (Valor)		Total desacuerdo			Total acuerdo	
VM1	Las decisiones de Marca de nuestros productos o servicios se discuten en el nivel de la alta gerencia.	1	2	3	4	5
VM2	La Marca de nuestros productos o servicios se diferencia de las marcas de nuestros competidores.	1	2	3	4	5
VM3	Nos encargamos de que el posicionamiento de Marca de nuestros productos o servicios siga siendo esencialmente el mismo durante un largo período de tiempo.	1	2	3	4	5
VM4	Nos encargamos de que la Marca de nuestros productos o servicios sea constante durante un largo período de tiempo.	1	2	3	4	5
VM5	Invertimos en la Marca de nuestros productos o servicios en tiempos de escasez de recursos financieros.	1	2	3	4	5
Por favor indique si en su empresa...(Normas)						
NM1	Regularmente revisamos que los lineamientos de diseño corporativo de la Marca de nuestros productos o servicios se respeten.	1	2	3	4	5
NM2	En todas las comunicaciones de la Marca de nuestros productos o servicios se presta atención explícita a la integración de todos los métodos de comunicación.	1	2	3	4	5
NM3	Nuestra empresa cuenta con especificaciones detalladas por escrito del posicionamiento de Marca de nuestros productos o servicios.	1	2	3	4	5
NM4	Nuestra empresa cuenta con gerentes que tienen la clara responsabilidad de la Marca de nuestros productos o servicios.	1	2	3	4	5
NM5	Los gerentes de Marca tienen la competencia y la autoridad para tener éxito con el posicionamiento de la marca de nuestros productos o servicios internamente.	1	2	3	4	5
NM6	Comprobamos regularmente si la Marca de nuestros productos o servicios es o no diferente de los perfiles de marcas de la competencia.	1	2	3	4	5
Por favor indique si en su empresa...(Símbolos)						
SM1	Nuestros empleados muestran visiblemente elementos de la Marca de nuestros productos o servicios durante todo el contacto con el cliente (por ejemplo, Gafetes, Uniformes, Cachuchas, Playeras, Camisas, etc.).	1	2	3	4	5
SM2	Nuestros stands en las ferias en las que participamos siempre reflejan la Marca de nuestros productos o servicios.	1	2	3	4	5
SM3	Llevamos a cabo reuniones regulares sobre la situación actual de la Marca de nuestros productos o servicios.	1	2	3	4	5
SM4	Tenemos historias en nuestra empresa que reflejan el posicionamiento de la Marca de nuestros productos o servicios.	1	2	3	4	5
Por favor indique si en su empresa... (Comportamientos)						
CM1	Invertimos en publicidad de la imagen de la empresa.	1	2	3	4	5
CM2	Enseñamos a nuestros empleados sobre la importancia de la Marca de nuestros productos o servicios.	1	2	3	4	5
CM3	Instruimos a los nuevos empleados sobre el posicionamiento de la Marca de nuestros productos o servicios.	1	2	3	4	5
CM4	Llevamos a cabo regularmente estudios de investigación de mercados de la Marca de nuestros productos o servicios.	1	2	3	4	5

Fuente: elaboración propia.

Bibliografía

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building stronger brands*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2002). Building strong brands. *Academy of Management Journal*, 37(4), 765-802.
- Aaker, J., Fournier, S. y Brasel, S. A. (2014). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 1-18.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, J. y Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G. y Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. *British Food Journal*, 117(2), 538-552. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0095>
- Avlonitis, G. J. y Gounaris, S. P. (1999). Marketing orientation and its determinants: An empirical analysis. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1003-1037.
- Bagozzi, R. y Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02723327>
- Baumgarth, C. (2010). Living the brand: Brand orientation in the business-to-business sector. *European Journal of Marketing*, 44(5), 653-671. <http://dx.doi.org/10.1108/03090561011032315>
- Baumgarth, C., Merrilees, B. y Urde, M. (2013). Brand orientation. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 973-980. <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2013.817768>
- Bentler, P. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.107.2.238>
- Bentler, P. y Bonnet, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(1), 588-606.

- Bentler, P. (2005). *EQS 6 Structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software.
- Blankson, C. y Kalafatis, S. P. (1999). Issues and challenges the positioning of service brands: A review. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 106-118. <http://dx.doi.org/10.1108/10610429910266968>
- Boyle, E. (2007). A process model of brand cocreation: Brand management and research implications. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 121-131. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420710739991>
- Brakus, J. J., Schmidt, B. H. y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brodie, R. J. (2009). From goods to service branding: An integrative perspective. *Marketing Theory*, 9(107), 107-111.
- Brown, T. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York, NY: The Guilford Press.
- Byrne, B. (1989). *A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analysis analytic models*. New York, NY: Springer.
- Byrne, B. (2006). *Structural equation modeling with EQS, basic concepts, applications, and programming*. 2th Edition. London; LEA Publishers.
- Calder, B. J. y Malthouse, E. C. (2005). Managing media and advertising change with integrated marketing. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 356-361.
- Chatzipanagiotou, K., Veloutsou, C. y Christodoulides, G. (2016). Decoding the complexity of the consumer-based brand equity process. *Journal of Business Research*, 69(11), 5479-5486. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.159>
- Chau, P. (1997). Reexamining a model for evaluating information center success using a structural equation modeling approach. *Decision Sciences*, 28(2), 309-334. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.1997.tb01313.x>
- Chaudhuri, A. y Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chou, C. P., Bentler, P. M. y Satorra, A. (1991). Scaled test statistics and robust standard errors for nonnormal data in covariance structure analysis. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 44(1), 347-357.
- Christodoulides, G., Cadogan, J. y Veloutsou, C. (2015). Consumer-based brand equity measurement: Lessons learned from an international study. *International Marketing Review*, 32(3/4), 307-328.
- Christodoulides, G., de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Cornelissen, J. (2000). Integration in communication management. *Journal of Marketing Management*, 16(6), 597-606. <http://dx.doi.org/10.1362/026725700785045930>
- Daft, R. L. (1999). *Leadership: Theory and practice*. New York, NY: The Dreyden Press.
- Dandridge, T. C., Mitroff, I. y Joyce, W. F. (1980). Organizational symbolism: A topic to expand organizational analysis. *Academy of Management Review*, 5(1), 77-82.
- Davcik, N. S., Vinhas da Silva, R. y Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory and brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), 3-17. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639>
- Davis, J. D. (2007). A conceptual view of branding for services. *Innovative Marketing*, 3(1), 7-16.
- de Chernatony, L. (2010). *From brand vision to brand evaluation*, 3rd ed. Amsterdam: Prentice-Hall.
- de Chernatony, L. y McDonald, M. (1992). *Creating powerful brands: The strategic route to success in consumer industrial and service markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- de Chernatony, L. y Dall'Olmo-Riley, F. (1998). Defining a brand: Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443. <http://dx.doi.org/10.1362/026725798784867798>
- de Chernatony, L. y Segal-Horn, S. (2001). Building on services characteristics to develop successful services brands. *Journal of Marketing Management*, 17(7/9), 645-669.
- de Chernatony, L. y Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful service brands. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1095-1118.
- de Chernatony, L., Drury, S. y Segal-Horn, S. (2003). Building a services brand. *The Service Industries Journal*, 23(3), 1-21.
- de Chernatony, L. y Cottam, S. (2006). Internal brand factors driving successful financial service brands. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 611-633.
- de Jong, J. P. J. y Vermeulen, P. A. M. (2003). Organizing successful new service development: A literature review. *Management Decision*, 41(9), 844-858. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740310491706>
- Dibb, S. y Simkin, L. (1993). The strength of branding and positioning of services. *Industrial Journal of Service Industry Management*, 4(1), 25-35.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W. y McDonald, R. E. (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(5), 449-461. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-10-2014-0722>
- Ewing, M. T. y Napoli, J. (2005). Developing and validating a multidimensional nonprofit brand orientation scale. *Journal of Business Research*, 58(6), 841-853. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.012>
- Fabris, G. (2003). *Il Nuovo consumatore: Verso il Postmoderno*. Milano: Franco Angeli.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50. <http://dx.doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. <http://dx.doi.org/10.1086/209515>
- Gagliardi, P. (1986). The creation and change of organizational cultures: A conceptual framework. *Organization Studies*, 7(2), 117-134. <http://dx.doi.org/10.1177/017084068600700203>
- Gambetti, R. C., Gaffign, G. y Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687. <http://dx.doi.org/10.2501/IJMR-54-5-659-687>
- Gilmore, A. (2003). *Services marketing and management*. London: Sage Publications.
- Grönroos, C. (2007). *Service management and marketing: A customer relationships management approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. y Black, W. C. (2014). *Multivariate data analysis with readings*. New York, NY: Prentice-Hall.
- Hankinson, P. (2001). Brand orientation in the top 500 fundraising charities in the UK. *Journal of Product and Brand Management*, 10(6), 346-360. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420110406040>
- Hankinson, P. (2002). The impact of brand orientation on managerial practice: A quantitative study of the UK's top 500 fundraising managers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(1), 30-44. <http://dx.doi.org/10.1002/nvsm.165>
- Harris, F. L. y de Chernatony (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hatcher, L. (1994). *A step by step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling*. Cary, NC: SAS Institute Inc.
- Heck, R. H. (1998). Factor analysis: Exploratory and confirmatory approaches. En G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 54-69). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Holbrook, M. B. y Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <http://dx.doi.org/10.1086/208906>
- Homburg, C. y Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 449-462. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.37.4.449.18786>
- Horan, G., O'Dwyer, M. y Tiernan, S. (2011). Exploring management perspectives of branding in service SMEs. *Journal of Service Marketing*, 25(2), 114-121. <http://dx.doi.org/10.1108/08876041111119831>
- Hu, L. T., Bentler, P. M. y Kano, Y. (1992). Can test statistics in covariance structure analysis be trusted? *Psychological Bulletin*, 112(1), 351-362.
- Hunt, J. W. (1997). *Managing people at work*. London: McGraw-Hill.
- Ind, N. (2007). *Living the brand*, 3rd ed. London: McGraw-Hill.
- Ind, N. y Bjerke, R. (2007). The concept of participatory market orientation. *Journal of Brand Management*, 15(2), 135-145. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550122>
- Jacobs, R. (2003). Turn employees' into brand ambassadors. *Bank Marketing*, 35(3), 22-26.
- Jeon, J. E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233-244. <http://dx.doi.org/10.1108/APJIE-08-2017-030>
- Jones, C. y Bonevac, D. (2013). An evolved definition of the term brand: Why branding has a branding problem. *Journal of Brand Strategy*, 2(2), 112-120.
- Jöreskog, K. G. y Sörbom, D. (1986). *LISREL VI: Analysis of linear structural relationships by maximum likelihood, instrumental variables and square methods*. Mooresville, IN: Scientific Software.
- Kasper, H., van Helsdingen, P., de Vries, W. y Helsdingen, P. (1999). *Services*

- marketing management: An international perspective. Oxford: Wiley Sons.
- Katz, D. y Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*, 2nd ed. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742-760.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2016). Reflections on consumer-brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1/2), 1-16. <http://dx.doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Kelley, K. L. (1998). *Strategic brand management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Keller, K.L. y Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 74-81.
- Kimpakorn, N. y Toquer, G. (2009). Employees' commitment of brands in the service sector: Luxury hotel chains in Thailand. *Journal of Brand Management*, 16(8), 532-544. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550140>
- Kimpakorn, N. y Toquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378-388. <http://dx.doi.org/10.1108/08876041011060486>
- Klaus, P. y Maklan, S. (2007). The role of brands in service-dominated world. *Brand Management*, 15(2), 115-122. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550121>
- Klinger, E. (1971). *Structure and functions of fantasy*. New York, NY: Wiley.
- Kohli, A. K. y Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(1), 1-18.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J. y Kumar, A. (1993) MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477. <http://dx.doi.org/10.2307/3172691>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Krake, F. (2005). Successful brand management in SMEs: A new theory and practical hints. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 228-238.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. y 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. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35>
- Martin, C. R. y Horne, D. A. (1992). Restructuring towards a service orientation: The strategic challenges. *International Journal of Service Industry Management*, 3(1), 25-38.
- Mitchell, C. (2002). Selling the brand inside. *Harvard Business Review*, 80(1), 90-105.
- Mitchell, P., King, J. y Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30(1), 415-424.
- Mollada, J. C. (2010). Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research. *Journal of Communication Management*, 14(3), 223-236. <http://dx.doi.org/10.1108/13632541011064508>
- Moorthi, Y. L. R. (2002). An approach to branding services. *Journal of Services Marketing*, 3(3), 259-274.
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <http://dx.doi.org/10.2307/1252308>
- Mowle, J. y Merrilees, B. (2005). A functional and symbolic perspective to branding Australian SME wineries. *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 220-227.
- Napoli, J. (2006). The impact of non-profit brand orientation on organizational performance. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 673-694.
- Narver, J. C. y Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <http://dx.doi.org/10.2307/1251757>
- Nejad, F. M., Samadi, S., Ashraf, Y. A. P. y Tolabi, Z. (2015). Affecting factors of consumers' intent to buy in the food industry by emphasizing brand experience (case study: Mashhad TABAROK company). *Iranian Journal of Management Studies*, 8(2), 243-263.
- Nguyen, T. D., Dadzie, C., Davari, A. y Guzmán, F. (2015). Intellectual capital through the eyes of the consumer. *Journal of Product and Brand Management*, 24(6), 554-566. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBm-03-2015-0837>
- Nunnally, J. C. y Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*, 3rd ed. New York, NY: McGraw-Hill.
- Oke, A. (2007). Innovation types and innovation management practices in service companies. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(6), 564-587. <http://dx.doi.org/10.1108/01443570710750268>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Olivero, N. y Russo, V. (2009). *Manuale di Psicologia Dei Consumi*. Milano: McGraw-Hill.
- Osuna-Ramírez, S. A., Veloutsou, C. y Morgan-Thomas, A. (2017). A systematic literature review of brand commitment: Definitions, perspectives and dimensions. *Athens Journal of Business and Economic*, 3(3), 305-332. <http://dx.doi.org/10.30958/ajbe.3.3.5>
- Palmer, A. (1998). *Principles of services marketing*, 2nd ed. London: McGraw-Hill.
- Papke-Shields, K. E., Malhotra, M. J. y Grover, V. (2002). Strategic manufacturing planning systems and their linkage to planning system success. *Decision Science*, 13(1), 1-30.
- Park, C. W., Eisengerich, A. B., Pol, G. y Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Park, C. W., Jaworski, B. J. y MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145. <http://dx.doi.org/10.2307/1251291>
- Poulis, A. y Wisker, Z. (2016). Modeling employee-based brand equity (EBBE) and perceived environmental uncertainty (PEU) on a firm's performance. *Journal of Product and Brand Management*, 25(5), 490-503. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBm-04-2015-0852>
- Punjaisri, K. y Wilson, A. (2007). The role of internal branding in the delivery of employee brand promise. *Journal of Brand Management*, 15(1), 57-70. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550110>
- Risitano, M., Romano, R., Sorrentino, A. y Quintano, M. (2017). The impact of consumer-brand engagement on brand experience and behavioural intentions: An Italian empirical study. *British Food Journal*, 119(8), 1884-1896. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-11-2016-0579>
- Romeo, A. A. (1995). Brands and competitive strategy. *Irish Marketing & Advertising Journal*, 8(1), 14-19.
- Rooney, A. R. (1995). Branding: A trend for today and tomorrow. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 48-55.
- Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership*, 3rd ed. San Francisco: Pearson.
- Schlager, T., Bodderas, M., Mass, P. y Cachelin, J. L. (2011). The influence of the employer brand on employee attitudes relevant for service branding: An empirical investigation. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 497-508. <http://dx.doi.org/10.1108/08876041111173624>
- Schmidt, H. J. y Baumgarth, C. (2015). Brand orientation: A case study approach within the context of social entrepreneurial businesses. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 24-31.
- Segars, A. H. y Grover, V. (1993). Re-examining perceived ease of use and usefulness: A confirmatory factor analysis. *MIS Quarterly*, 17(4), 517-525. <http://dx.doi.org/10.2307/249590>
- Skaalsvik, H. y Olsen, B. (2014). Service branding: Suggesting an interactive model of service brand development. *Kybernetes*, 43(8), 1209-1223. <http://dx.doi.org/10.1108/K-12-2013-0274>
- Taylor, R. (1987). The branding of services. En J. Murphy (Ed.), *Branding a Key Marketing Tool* (pp. 125-129). Basingstoke: Macmillan, pp. 125-129.
- Tidd, J., Bessant, J. y Pavitt, K. (2005). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Totsi, D. T. y Stotz, R. D. (2001). Building your brand from the inside out. *Marketing Management*, 10(2), 28-33.
- Trott, P. (2005). *Innovation management and new product development*. London: Prentice-Hall.
- Turley, L. W. y Moore, P. A. (1995). Brand name strategies in the service sector. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 42-50.
- Ulrich, P. (1990). Symbolisches management. En C. Lattmann (Ed.), *Die Unternehmenskultur* (pp. 87-119). Heidelberg: Physica.
- Urde, M. (1999). Brand orientation a mindset for building brands into strategic resources. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 117-133.
- Vallaster, C. y de Chernatony, L. (2006). Internal brand building and structuration: The role of leadership. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 761-784.
- Vargo, S. L. y Lusch, R. T. (2008). The service logic: Continuing on the evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of

- brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0878>
- Veloutsou, C. y Delgado-Ballester, E. (2019). New challenges in brand management. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 255-272. <http://dx.doi.org/10.1108/SJME-12-2018-036>
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387. <http://dx.doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Zarantonello, I. y Schmitth, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17(7), 532-540. <http://dx.doi.org/10.1057/bm.2010.4>

AGRADECIMIENTO REVISORES

Estudios Gerenciales agradece la colaboración de los evaluadores de los artículos incluidos en la revista Vol. 35. N° 152 correspondiente al periodo Julio – Septiembre de 2019.

Antonio Chamorro-Mera, Ph.D.
Universidad de Extremadura, España.

Beñat Urrutikoetxea Arrieta, Ph.D.
Universidad de Granada, España.

David Valle-Cruz, Ph.D.
Universidad Autónoma del Estado de México, México.

Eva Sánchez Amboage, Ph.D.
Universidad de la Coruña, España.

Guisell Larregui Candelaria, Ph.D.
Instituto Tecnológico de Puerto Rico, Puerto Rico.

Jana Prodanova, Ph.D.
Universidad de Burgos, España.

Javier Casanoves-Boix, Ph.D.
Universidad Internacional de Valencia, España.

Jorge Bullemore, Ph.D.
Universidad del Desarrollo, Chile.

José Ignacio Márquez Godoy, Ph.D.
Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

José Luis Ruiz-Real, Ph.D.
Universidad de Almería, España.

Juan Antonio García Martín, Ph.D.
Universidad de Castilla La Mancha, España.

Judith Alejandra Velazquez Castro, Ph.D.
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México.

Livia Nogueira Pellizzoni, M.Sc.
Universitário de João Pessoa, Brasil.

Manuel Escobar-Farfán, M.Sc.
Universidad Santiago de Chile, Chile.

María-José Barlés Arizón, Ph.D.
Universidad de Zaragoza, España.

Oscar Javier Robayo Pinzón
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano,
Colombia

Óscar Juanatey-Boga, Ph.D.
Universidad de la Coruña, España.

Pilar Huerta-Zavala, Ph.D.
Universidad de Burgos, España.

Ramon Silva Leite, Ph.D.
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil.

Samuel David Cepeda Palacio, M.Sc.
Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia.

Sandra Patricia Rojas-Berrio, Ph.D.
Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

Valentín-Alejandro Martínez Fernández, Ph.D.
Universidad de la Coruña, España.

Información sobre *Estudios Gerenciales*

Política editorial

Estudios Gerenciales es la revista Iberoamericana de administración y economía enfocada principalmente en las subáreas temáticas de gestión organizacional, emprendimiento, innovación empresarial, mercadeo, contabilidad, finanzas, estrategia, negocios internacionales y economía de los negocios. Su principal objetivo es la difusión de rigurosos trabajos de investigación y casos de enseñanza en estas áreas temáticas, que generen herramientas de estudio de la comunidad Iberoamericana y su actual contexto económico y administrativo.

La revista *Estudios Gerenciales*, a través de la publicación de artículos inéditos, relevantes, de alta calidad y arbitrados anónimamente (*double-blind review*), está dirigida a investigadores, estudiantes, académicos y profesionales interesados en conocer las más recientes investigaciones y análisis en administración y economía en la región Iberoamericana.

Se admiten artículos en español, inglés y portugués y, como política editorial, la revista busca un equilibrio de artículos de autores de diversos países iberoamericanos o de otras regiones; por lo tanto, un número de la revista podrá incluir como máximo un 20% de artículos de autoría de Investigadores-Docentes asociados a la Universidad Icesi. Sin embargo, para todos los casos, los artículos serán sometidos al mismo proceso de evaluación.

Estructura de la revista

En *Estudios Gerenciales* se privilegia la publicación de la producción intelectual con origen en investigaciones científicas o tecnológicas y que susciten artículos de investigación, revisión y casos de estudio, que sigan una rigurosa metodología investigativa y generen aportes significativos a los conocimientos en los campos citados, para la comunidad Iberoamericana.

La estructura de la revista *Estudios Gerenciales* comprende la publicación de artículos y un caso de estudio. El caso de estudio se define como un "documento que presenta los resultados de un estudio sobre una situación particular con el fin de dar a conocer las experiencias técnicas y metodológicas consideradas en un caso específico. Incluye una revisión sistemática comentada de la literatura sobre casos análogos." (Definición de Colciencias). El objetivo de incluir un caso de estudio es brindar herramientas de análisis sobre diversas situaciones del contexto iberoamericano, las cuales generen discusión a partir de las preguntas que se deben plantear en cada caso.

Copyright

Los autores de artículos serán responsables de los mismos, y por tal no comprometen los principios o políticas de la Universidad Icesi ni las del Comité Editorial de la revista *Estudios Gerenciales*. Los autores autorizan y aceptan la cesión de todos los derechos a la revista *Estudios Gerenciales*, tanto en su publicación impresa como electrónica. Luego de publicado el artículo, puede ser reproducido sin autorización del autor o la Revista, mencionando autor(es), año, título, volumen, número, rango de páginas de la publicación y DOI, y como fuente: *Estudios Gerenciales* [abstenerse de usar Revista *Estudios Gerenciales*].

Periodicidad, distribución y acceso electrónico

La periodicidad de la revista es trimestral; la revista se distribuye a través de una base de datos de suscriptores, bibliotecas y centros de investigación en administración y economía en Iberoamérica y otros países. Adicionalmente, se puede acceder libremente (Open Access) a través de la página web de la revista *Estudios Gerenciales*:

- Web de la revista: www.icesi.edu.co/estudios_gerenciales

Estudios Gerenciales es continuidad de Publicaciones ICESI.

***Estudios Gerenciales* es una revista científica patrocinada y publicada por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Icesi.**

Guía para los autores de artículos

- Los autores deben garantizar que su artículo es inédito, es decir, que no ha sido publicado anteriormente (total o parcialmente) en otra revista (física o electrónica). No se acepta la postulación de artículos que ya han sido publicados en otro idioma, artículos similares publicados por los mismos autores, artículos con una contribución irrelevante, o artículos cuyos resultados se encuentren publicados. Documentos en *working papers*, sitios web personales o de instituciones, memorias de eventos (*proceedings* no publicados en otras revistas académicas), etc., son admitidos para postulación aunque deben hacer mención a los mismos.
- El equipo editorial hace uso del Software *Turnitin* para revisar la originalidad de las postulaciones recibidas.
- Los autores son responsables de obtener los permisos para reproducción de material con derechos de autor (imágenes, fotos, etc.). Los permisos serán anexados dentro de los documentos enviados para postulación.
- La revista no cobra cargos (*article processing charge -APC*) por la postulación, revisión y/o publicación de los artículos.

Proceso de revisión de los artículos

Los artículos postulados a la revista *Estudios Gerenciales* serán revisados inicialmente por el equipo editorial y, si se ajusta a los parámetros de publicación de artículos (estándares académicos y editoriales), se envía a dos pares evaluadores externos para una revisión "doblemente ciega", donde se tienen en cuenta aspectos como la originalidad, aporte al área de conocimiento, pertinencia del tema, claridad en las ideas, entre otros.

A partir de los comentarios y recomendaciones de los revisores, el equipo editorial decide si el artículo es aceptado, requiere de modificaciones (leves o grandes) o si es rechazado. El proceso de revisión inicial (entre el momento de postulación y la emisión del primer concepto) puede tomar un tiempo aproximado de 5 meses. Posteriormente, los autores de artículos que requieren cambios tendrán un tiempo máximo de 2 meses para realizar los ajustes necesarios (este tiempo lo indica el equipo editorial). Una vez los autores reenvían su artículo con los cambios solicitados y una carta de respuesta a los revisores, se somete a una segunda evaluación por parte de los pares, a partir de lo cual el equipo editorial toma una decisión final sobre la publicación del artículo (esta parte del proceso puede tomar 3 meses).

Postulación de un artículo

Los autores interesados en postular un artículo a *Estudios Gerenciales* deben registrarse y luego ingresar en el Sistema de Gestión Editorial de la revista en Open Journal System (OJS). Para esto se debe ingresar en el link http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/login y seguir todas las instrucciones de la sección "Nuevo envío". Al realizar la postulación se deben registrar a todos los autores del artículo usando la opción "Añadir colaborador". La postulación de artículos se puede realizar ininterrumpidamente durante todo el año.

Pautas generales para los artículos

Para poder postular un artículo en *Estudios Gerenciales* se deben preparar dos archivos, la página de presentación y el manuscrito anónimo, estos deben contener:

- 1) Página de presentación del artículo. Primera página del documento, que debe separarse del resto del manuscrito. Incluye:
 - a) Título en español e inglés. Claro y preciso, no debe exceder 20 palabras. Debe tener coherencia y relación con el contenido del artículo. No debe contener abreviaciones.
 - b) Breve reseña de cada autor, indicando: último título académico alcanzado, vinculación institucional, cargo, dirección de correspondencia y correo electrónico de contacto. En el caso de varios autores, se debe seleccionar un solo autor para correspondencia.
 - c) Resumen analítico del artículo en español e inglés. El resumen no debe exceder 120 palabras y debe incluir: objetivo del trabajo, metodología y el resultado o recomendación más importante que surge del trabajo. No debe contener referencias.
 - d) Palabras claves en español y en inglés (mínimo 3, máximo 5). No se acepta el uso de abreviaciones.
 - e) Clasificación JEL¹ para todos los artículos (máximo 3 códigos).
 - f) Si es el caso, se debe anexar la información básica de las investigaciones que dan origen al artículo, fuentes de financiación y agradecimientos a los que se dé lugar.
- 2) Manuscrito anónimo. Además del título, resumen, palabras clave (lo anterior en español e inglés) y los códigos JEL, el manuscrito anónimo debe incluir (el texto no se debe enviar en dos columnas):²
 - Para los artículos de investigación científica y tecnológica se sugiere la siguiente estructura:
 - a) Introducción: debe dar cuenta de los antecedentes, el objetivo y la metodología de la investigación. Al final plantea el hilo conductor del artículo.
 - b) Marco teórico: comprende la revisión bibliográfica que justifica la investigación, donde se comentan resultados de estudios que validan la relevancia y necesidad del trabajo de investigación.
 - c) Metodología: presenta y justifica la metodología escogida, para luego pasar a desarrollarla y mostrar los resultados de la aplicación de la misma.
 - d) Resultados: presenta los principales resultados de la aplicación de la metodología empleada de manera comprensible y necesaria para evaluar la validez de la investigación.
 - e) Conclusiones: se resaltan los principales aspectos del artículo mas no representa un resumen del mismo. Se resaltan las recomendaciones, limitaciones del artículo y se plantean futuras líneas de investigación.
 - f) Referencias bibliográficas: se presentarán de acuerdo al estilo APA sexta edición (véase el final de esta sección)³.
 - g) Anexos.
 - Para los artículos de revisión se sugiere la siguiente estructura:
 - a) Introducción: debe dar cuenta de los antecedentes, el objetivo y la metodología de la investigación. Al final plantea el hilo conductor del artículo.
 - b) Marco teórico: comprende la revisión bibliográfica que justifica la investigación, donde se comentan resultados de estudios que validan la relevancia y necesidad del trabajo de investigación.
 - c) Desarrollo teórico: incluye la revisión de aspectos destacables, hallazgos o tendencias que resultan de la investigación.
 - d) Conclusiones: se resaltan los principales aspectos del artículo mas no representa un resumen del mismo. Se resaltan las recomendaciones, limitaciones del artículo y se plantean futuras líneas de investigación.
- e) Referencias bibliográficas: se presentarán de acuerdo al estilo APA sexta edición. Debe presentar una revisión bibliográfica de por lo menos 50 referencias.
- f) Anexos.
 - La estructura de los casos de estudio (reporte de caso) puede variar dependiendo de la forma como se aborde el estudio de la situación particular. Se sugiere la siguiente estructura:
 - a) Introducción: debe dar cuenta de los antecedentes, el objetivo y la metodología de la investigación. Al final plantea el hilo conductor del artículo.
 - b) Marco teórico: comprende la revisión bibliográfica que justifica la investigación, donde se comentan resultados de estudios (otros casos) que validan la relevancia y necesidad del trabajo de investigación.
 - c) Caso de estudio: incluye una revisión sistemática comentada sobre una situación particular, donde se den a conocer las experiencias técnicas y metodológicas del caso bajo estudio.
 - d) Discusión o reflexión final: reflexión o comentarios que surgen de la revisión de la situación planteada en el caso de estudio.
 - e) Preguntas de discusión: debe incluir preguntas o ejercicios que se resuelvan a partir de la revisión y/o reflexión sobre el caso bajo estudio.
 - f) Referencias bibliográficas: se presentarán de acuerdo al estilo APA sexta edición.
 - g) Anexos.
- 3) Tablas y figuras. En el texto se deben mencionar todas las tablas y figuras antes de ser presentadas. Cada una de estas categorías llevará numeración (continua de acuerdo con su aparición en el texto), título y fuente. Las tablas y figuras se deben incluir en el lugar que corresponda en el cuerpo del texto y se deben enviar en un archivo a parte en su formato original (PowerPoint, Excel, etc.). Para las tablas y figuras que sean copiadas y reproducidas de otras fuentes, deben agregar el número de página del que fueron tomados. Las tablas y figuras deben diseñarse en escala de grises o en blanco y negro. Las imágenes y fotos deben enviarse en alta definición.
- 4) Ecuaciones. Las ecuaciones se realizarán únicamente con un editor de ecuaciones. Todas las ecuaciones deben enumerarse en orden de aparición.
- 5) Notas de pie de página. Se mostrará solo información aclaratoria, cada nota irá en numeración consecutiva y sin figuras o tablas.
- 6) Citas textuales. Corresponde al material citado original de otra fuente. Una cita textual que se incorpore en texto se debe encerrar entre comillas dobles. En todo caso siempre se debe agregar el autor, el año y la página específica del texto citado, e incluir la cita completa en la lista de referencias. Las citas deben ser fieles, es decir, no se deben hacer modificaciones en el texto, incluso si la ortografía es errónea. No deben ir en texto subrayado o en cursiva y en los casos en los que el autor desee hacer énfasis, puede agregar cursiva y luego incluir entre corchetes el texto “[cursivas añadidas]”. Solamente se debe agregar el número de página en los casos de citas textuales (incluidas figuras y tablas).
- 7) Consideraciones generales
 - a) Extensión: no debe exceder de 30 páginas en total (incluye bibliografía, gráficos, tablas y anexos).
 - b) Formato de texto y páginas: el artículo se debe enviar en formato Word; se sugiere el uso de fuente Times New Roman, tamaño 12, tamaño de página carta, interlineado 1,5, márgenes simétricos de 3 cm.
 - c) Los artículos se deben redactar en tercera persona del singular (impersonal), contar con adecuada puntuación y redacción y

¹ Para seleccionar los códigos según la clasificación JEL, consultar: <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel>

² Se recomienda a los lectores revisar la estructura de artículos previamente publicados en *Estudios Gerenciales* para conocer ejemplos de la estructura de un manuscrito científico: http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/issue/archive

³ Para mayor información, visite el sitio: <http://www.apastyle.org>

carecer de errores ortográficos. El autor es responsable de hacer la revisión de estilo previamente a su postulación a la revista.

- d) En los artículos en español y portugués, en todas las cifras (texto, figuras y tablas), se deben usar puntos como separador de miles y comas como separador de decimales. En los artículos en inglés, las comas se usan como separador de miles y los puntos como separador de decimales.

Estilo APA para presentación de citas bibliográficas

Las referencias bibliográficas se incluirán en el cuerpo del texto de dos formas: como narrativa (se encierra entre paréntesis sólo el año de publicación, ejemplo: Apellido (año)); y como referencia (se encierra entre paréntesis el apellido del autor y el año, ejemplo: (Apellido, año)). En el caso de ser más de dos autores cite el apellido de todos la primera vez y luego sólo el primero seguido de "et al."

Todas las referencias que se nombren en el cuerpo del artículo deben estar incluidas en el listado de las referencias. Igualmente, todas las referencias del listado deben ser nombradas en el cuerpo del documento.

Para las referencias que tengan DOI, se debe incluir al final de cada una. El formato es <https://doi.org/10.....>

El listado de referencias se debe incluir al final en orden alfabético, para lo cual se debe tener en cuenta el siguiente estilo:

- Artículo de revista

Apellido, inicial(es) del nombre. (año). Título artículo. *Nombre de la revista, Volumen* (Número), rango de páginas.DOI.

Ejemplo:

Deery, S., Rayton, B., Walsh, J. y Kinnie, N. (2016). The Cost of Exhibiting Organizational Citizenship Behavior. *Human Resource Management*, 56(6), 1039-1049. <https://doi.org/10.1002/hrm.21815>

- Libro

Apellido, inicial(es) del nombre (año). *Título* (# ed., vol.). Ciudad de publicación: Editorial.

Ejemplo:

Prychitko, D. y Vanek, J. (1996). *Produce cooperatives and labor manager Systems* (3ra ed.). Boston, MA: Edgar Elgar Publishing.

- Capítulo en libro editado

Nombre del autor del capítulo. (año). Título del capítulo. En inicial del nombre y apellido de los editores del libro (Eds.), *Título del libro* (rango de páginas del capítulo en el libro). Ciudad de publicación: Editorial.

Ejemplo:

Becattini, G. (1992). El distrito industrial marshalliano como concepto socioeconómico. En F. Pyke, G. Becattini y W. Sengenberger. (Eds.), *Los distritos industriales y las pequeñas empresas* (pp. 61-79). Madrid: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

- Contribución no publicada para un simposio

Apellido, inicial(es) del nombre (año, mes). Título de ponencia o comunicado. En nombre organizadores (Organizador/Presidente), *nombre del simposio*. Descripción del Simposio, Ciudad, País.

Ejemplo:

Lichstein, K.L., Johnson, R.S., Womack, T.D., Dean, J.E. y Childers, C.K. (1990, junio). Relaxation therapy for polypharmacy use in elderly insomniacs and noninsomniacs. En T.L. Rosenthal (Presidente), *Reducing medication in geriatric populations*. Simposio efectuado en la reunión del First International Congress of Behavioral Medicine, Uppsala, Suecia.

- Internet

Apellido, inicial(es) del nombre (año). *Título*. Recuperado el día del mes del año, de: dirección electrónica.

Ejemplo:

Echevarría, J. J. (2004). *La tasa de cambio en Colombia: impacto y determinantes en un mercado globalizado*. Recuperado el 21 de junio de 2005, de: <http://www.banrep.gov.co/documentos/presentacionesdiscursos/pdf/tasa.pdf>

Responsabilidades éticas

Responsabilidad. Los autores de los artículos deben declarar que la investigación se ha llevado a cabo de una manera ética y responsable y siempre acorde con las leyes pertinentes.

Claridad. Los resultados del estudio deben explicarse de forma clara y honesta y los métodos de trabajo deben describirse de manera inequívoca para que sus resultados puedan ser confirmados por otros.

Publicación redundante o duplicada. *Estudios Gerenciales* no acepta material previamente publicado y no considerará para su publicación manuscritos que estén remitidos simultáneamente a otras revistas, ni publicaciones redundantes o duplicadas, esto es, artículos que se superpongan sustancialmente a otro ya publicado, impreso o en medios electrónicos. Los autores deben ser conscientes que no revelar que el material sometido a publicación ya ha sido total o parcialmente publicado constituye un grave quebranto de la ética científica.

Autoría. Los autores se comprometen a asumir la responsabilidad colectiva del trabajo presentado y publicado. En la declaración de autoría se reflejará con exactitud las contribuciones individuales al trabajo. En la lista de autores deben figurar únicamente aquellas personas que han contribuido intelectualmente al desarrollo del trabajo.

El autor de un artículo deberá haber participado de forma relevante en el diseño y desarrollo de éste para asumir la responsabilidad de los contenidos y, asimismo, deberá estar de acuerdo con la versión definitiva del artículo. En general, para figurar como autor se deben cumplir los siguientes requisitos:

- 1) Haber participado en la concepción y diseño, en la adquisición de los datos y en el análisis e interpretación de los datos del trabajo que ha dado como resultado el artículo en cuestión.
- 2) Haber colaborado en la redacción del texto y en las posibles revisiones del mismo.
- 3) Haber aprobado la versión que finalmente va a ser publicada.

La revista *Estudios Gerenciales* declina cualquier responsabilidad sobre posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publican en la Revista.

Financiación. Los autores deberán declarar tanto las fuentes de financiación como posibles conflictos de intereses. Existe conflicto de intereses cuando el autor tuvo/tiene relaciones económicas o personales que han podido sesgar o influir inadecuadamente sus actuaciones. El potencial conflicto de intereses existe con independencia de que los interesados consideren que dichas relaciones influyen o no en su criterio científico.

Obtención de permisos. Los autores son responsables de obtener los oportunos permisos para reproducir parcialmente material (texto, tablas o figuras) de otras publicaciones. Estos permisos deben solicitarse tanto al autor como a la editorial que ha publicado dicho material.

La revista pertenece al Committee on Publication Ethics (COPE) y se adhiere a sus principios y procedimientos (www.publicationethics.org).

Estudios Gerenciales de la Universidad Icesi está bajo una licencia internacional CC BY de Creative Commons Attribution 4.0.

Information about *Estudios Gerenciales*

Editorial policy

Estudios Gerenciales is the Ibero-American journal of management and economics focused primarily on the sub-thematic areas of organizational management, entrepreneurship, business innovation, marketing, accountancy, finance, strategy, international business and business economics. The journal's primary objective is the dissemination of rigorous research and teaching cases related to these subject areas to further the study of the Ibero-American community and its current economic and administrative context.

Estudios Gerenciales, through the publication of relevant high quality previously unpublished articles subject to a double-blind peer review process, is generally aimed at researchers, students, academics and professionals interested in the most recent research and analyses in economics and management in Ibero-America.

Articles can be submitted in Spanish, English or Portuguese and, as editorial policy, the journal seeks a balance of articles by authors from different Ibero-American countries or other regions; therefore, an issue of the journal may include a maximum of 20% of articles authored by researchers-professors associated with Icesi University. However, in all cases, the articles will be subjected to the same evaluation process.

Structure of the journal

In *Estudios Gerenciales* we privilege the publication of intellectual production originating in scientific and technological research that foster research articles, literature reviews and case studies that follow a rigorous research methodology and generate significant contributions to knowledge in the above fields in the Ibero-American community.

The structure of the journal *Estudios Gerenciales* includes the publication of articles and a case study. The case study is defined as a "document that presents the results of a study on a particular situation in order to publicize the technical and methodological experiences considered in a specific case. It includes a systematic review of literature on similar cases" (Colciencias definition). The purpose of including a case study is to provide analysis tools on various situations from the Latin American context which generate discussions based on the questions to be asked in each case.

Copyright

Articles are the sole responsibility of their authors, and will not compromise Icesi's University principles or policies nor those of the Editorial Board of the journal *Estudios Gerenciales*. Authors authorize and accept the transfer of all rights to the journal, both for its print and electronic publication. After an article is published, it may be reproduced without previous permission of the author or the journal but the author(s), year, title, volume, number, range of pages of the publication and DOI must be mentioned. In addition, *Estudios Gerenciales* must be mentioned as the source (please, refrain from using *Revista Estudios Gerenciales*).

Periodicity, distribution and electronic access

The journal has a quarterly periodicity; the journal is distributed through a database of subscribers, libraries and research centers in management and economics in Latin America and other countries. Additionally, it can be freely accessed (Open Access) through the journal's website *Estudios Gerenciales*:

- Journal's website: http://www.icesi.edu.co/estudios_gerenciales

Estudios Gerenciales is a continuity of *Publicaciones ICESI*.

Estudios Gerenciales is a scientific journal sponsored and published by the Business School of the Universidad Icesi.

Guidelines for authors of articles

- Authors should ensure that their articles are unpublished, ie, that they have not been previously published (fully or partially) in another journal (printed or electronic). Application of articles that have already been published in another language, similar articles published by the same authors, articles with an irrelevant contribution or those whose results are already published are not accepted either. Documents in working papers, personal or institutional websites, memories of events (proceedings not published in other academic journals), etc. will be admitted for application, but must be mentioned.
- The editorial team uses Turnitin software to check the originality of the applications received.
- The authors are responsible for obtaining permission to reproduce copyrighted material (images, photos, etc.). Permits will be added to the documents sent for application.
- The journal does not charge fees (article processing charge -APC) for the postulation, review and/or publication of the articles.

Article review process

Articles submitted to the journal *Estudios Gerenciales* will be initially reviewed by the editorial team and, if they fit the parameters of article publication (academic and editorial standards), they are sent to two external peer reviewers for a "double-blind" review, which take into account aspects such as originality, contribution to the area of knowledge, relevance of the theme, and clarity of ideas, among others.

Based on the comments and recommendations made by the reviewers, the editorial team decides if the article is accepted, requires modifications (minor or major) or if it is rejected. The initial review process (between the time of application and the issuance of the first concept) can take an approximate time of 5 months. Subsequently, the authors of articles that require changes will have a maximum of two months to make the necessary adjustments (the extent of the period will be established by the editorial team). Once the authors return their articles with the requested changes and a response letter to the reviewers, articles are subjected to a second evaluation by peers, from which the editorial team makes a final decision on the publication of the article (this part of the process may take 3 months).

Article submissions

Authors interested in submitting an article for the publication in *Estudios Gerenciales* must register and then enter the journal's Editorial Management System at Open Journal System (OJS). In order to do this, click on the link http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/login and follow all the instructions in the "New Submission" section. When making the submission, all the authors of the article must be registered using the option "Add contributor". Applications for article publication can be continuously sent throughout the year.

General guidelines for articles

In order to apply for the publication of an article in *Estudios Gerenciales* must be prepared two files, the presentation page and the anonymous manuscript, which should contain:

- 1) Article submission sheet. First page of the document, to be

separated from the rest of the manuscript. Includes:

- a) Title in English and Spanish. Clear and precise, should not exceed 20 words. It must be consistent and must be related to the content of the article. It should not contain abbreviations.
- b) Brief outline of each author, indicating: last academic degree reached, institutional affiliation, position, postal address and email contact. In case of co-authored articles, only one of the authors will be selected to receive correspondence.
- c) Analytical summary of the article in English and Spanish. The abstract should not exceed 120 words and should include: work objective, methodology and outcome or the most important recommendation arising from the work. It should not contain references.
- d) Keywords in English and Spanish (minimum 3, maximum 5). The use of abbreviations is not accepted.
- e) JEL classification¹ for all the articles (maximum 3 codes).
- f) If applicable, basic research information giving rise to the article, sources of funding and relevant thanks must be attached.

2) Anonymous manuscript. Besides the title, abstract, keywords (all this in English and Spanish) and JEL codes, anonymous manuscripts should include (the text should not be sent in two columns):²

• For articles of scientific and technological research, the following structure is suggested:

- a) Introduction: must account for the background, the purpose and research methodology. At the end, the guiding thread of the article must be expressed.
- b) Theoretical framework: includes a literature review that justifies research, where results of studies that validate the relevance and necessity of the research are discussed.
- c) Methodology: presents and justifies the chosen methodology, to then develop and display the results of its application.
- d) Results: presents the main results of the application of the methodology in an understandable and necessary way to assess the validity of the research.
- e) Conclusions: highlight the main aspects of the article but does not represent a summary of the same. Recommendations and limitations of the article are highlighted and future research areas are raised.
- f) Bibliographic references: must be presented according to the APA sixth edition style (see the end of this section)³.
- g) Annexes.

• For literature reviews articles the following structure is suggested:

- a) Introduction: must account for the background, the purpose and research methodology. At the end, the guiding thread of the article must be expressed.
- b) Theoretical framework: includes a literature review that justifies research, where results of studies that validate the relevance and necessity of the research are discussed.
- c) Theoretical development: includes a review of major aspects, findings or trends that result from the research.
- d) Conclusions: highlight the main aspects of the article but does not represent a summary of the same. Recommendations and limitations of the article are highlighted and future research areas are raised.
- e) Bibliographic references: must be presented according to the APA sixth edition style. A literature review of at least 50 references must be included.

f) Annexes.

• The structure of case studies (case report) may vary depending on how the study of the particular situation is addressed. The following structure is suggested:

- a) Introduction: must account for the background, the purpose and research methodology. At the end, the guiding thread of the article must be expressed.
- b) Theoretical framework: includes a literature review that justifies research, where the results of studies (other cases) that validate the relevance and necessity of the research are discussed.
- c) Case Study: includes a systematic review on a particular situation, where technical and methodological experiences of the case under study are made known.
- d) Discussion or final reflection: reflection or comments arising from the review of the situation presented in the case study.
- e) Discussion questions: should include questions or exercises to be resolved from the review and/or the reflection on the case under study.
- f) Bibliographic references: must be presented according to the APA sixth edition style.
- g) Annexes.

3) Tables and figures. The text must mention all the tables and figures before being presented. Each of these categories will be numbered (continuous numbering according to their appearance in the text), will have a title and will mention a source. Tables and figures should be included in the relevant place inside the body and must be sent in a separate file in their original format (PowerPoint, Excel, etc.). Tables and figures that are copied and reproduced from other sources, should include the page number from which they were taken. Tables and figures should be designed in grayscale or in black and white. Images and photos should be sent in high definition.

4) Equations. Equations are to be made only with an equation editor. All equations must be listed in order of appearance.

5) Footnotes. They will only show explanatory information. Each note will be numbered consecutively without figures or tables.

6) Literal quotes. They correspond to original quoted material from another source. A literal quote incorporated into the text must be written in double quotation marks. In any case, the author, the year and the specific page of the quoted text, should always be added, and the full quote should be included in the reference list. Quotes must be exact, that is, changes should not be made in the text, even if the spelling is wrong. They should not be underlined or italicized. In cases where the author wishes to emphasize, he can add italics and brackets to the text "[added italics]." The page number should only be added in cases of literal quotes (including figures and tables).

7) General considerations

a) Length: the article should not exceed 30 pages in total (including bibliography, graphs, tables and attachments).

b) Text and page formatting: the article must be sent in Word format. Times New Roman font, size 12, letter page size, spacing 1.5, and symmetrical margins of 3 cm are suggested.

c) Articles should be written in the third person singular (impersonal), have suitable punctuation and writing and lack of orthographic errors. The author is responsible for reviewing style prior to its application to the journal.

d) In articles written in Spanish and Portuguese, in all the numbers (in text, figures and tables), periods are used to separate thousands and commas to separate decimals. In articles in English, commas are used to separate thousands and periods to separate decimals.

¹ To select the codes according to JEL classification, see: <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel>

² Readers are encouraged to review the structure of articles previously published in *Estudios Gerenciales* to see examples of the structure of a scientific manuscript: http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/issue/archive

³ For more information, visit: <http://www.apastyle.org>.

APA style for presenting bibliographic references

Bibliographic references will be included in the body text in two ways: as a narrative (only the year of publication, eg: family name (year) is enclosed in parentheses); and as a reference (the author's family name and the year are enclosed in parentheses, example: (family name, year)). In cases of articles co-authored by more than two authors, the name of all of them must be expressed the first time, and then only the first one followed by "et al."

All references that are named in the body of the article must be included in the list of references. Likewise, all the references in the list must be named in the body of the document.

For references that have DOI, it must be included at the end of each one. The format is <https://doi.org/10>

The list of references should be included at the end in alphabetical order, for which the following style must be taken into consideration:

- Journal article

Family name, name's initial(s) (year). Article title. *Name of the journal*, Volume (Number), range of pages.DOI.

Example:

Deery, S., Rayton, B., Walsh, J. y Kinnie, N. [2016]. The Cost of Exhibiting Organizational Citizenship Behavior. *Human Resource Management*, 56(6), 1039-1049. <https://doi.org/10.1002/hrm.21815>

- Book

Family name, name's initial(s) (year). *Title* (# Ed., Vol.). City of publication: publisher.

Example:

Prychitko, D. & Vanek, J. [1996]. *Producer cooperatives and labor manager Systems* (3rd ed.). Boston, MA: Edgar Elgar Publishing.

- Chapter in edited book

Name of the author of the chapter. (year). Chapter title: In names of the editors of the book (Eds.), *Title of the book* (range of pages of the chapter in the book). City of publication: publisher.

Example:

Becattini, G. (1992). The Marshallian industrial district as socio-economic concept. In F. Pyke, G. Becattini and W. Sengenberger (Eds.), *Industrial districts and small businesses* (pp. 61-79). Madrid: Ministry of Labour and Social Security.

- Unpublished contribution for a symposium

Family name, name's initial(s) (year, month). Title of the paper or communication. In organizers' name (Organizer/Chairman), *name of the symposium*. Symposium description, city, country.

Example:

Lichstein K.L., Johnson, R.S., Womack, T.D., Dean, J.E. & Childers, C.K. (1990, June). Relaxation therapy for polypharmacy use in elderly insomniacs and noninsomniacs. In T.L. Rosenthal (Chairman), *Reducing medication in geriatric populations*. Symposium held at the First International Congress Congress of Behavioral Medicine, Uppsala, Sweden.

- Internet

Family name, name's initial(s) (year). *Title*. Retrieved on day, month year from: website address.

Example:

Echevarria, J.J. (2004). *The exchange rate in Colombia: impact and determinants in a global market*. Retrieved on June 21, 2005, from: <http://www.banrep.gov.co/documentos/presentacionesdiscursos/pdf/tasa.pdf>

Ethical responsibilities

Responsibility. The authors of the articles must state that the research has been conducted in an ethical and responsible way and always in accordance with applicable laws.

Clarity. The results of the study should be clearly and honestly explained, and working methods should be described unambiguously so that their results can be confirmed by others.

Redundant or duplicate publication. *Estudios Gerenciales* does not accept previously published material and will not take into consideration for publication those manuscripts that are simultaneously submitted to other journals. Similarly, neither redundant nor duplicate publications, i.e., articles that substantially overlap another already published, whether in printed or electronic media, will be taken into consideration. Authors should be aware that not disclosing that the material submitted for publication has been totally or partially published constitutes a serious breach of scientific ethics.

Authorship. Authors agree to take collective responsibility for presented and published work. In the statement of authorship, it must be accurately reflected the individual contributions to the work. In the list of authors, should only appear those who have contributed intellectually to work development.

The author of an article must have participated in a relevant way in the design and development of that article and must take responsibility for the contents. Also, he/she must agree with the final version of the article. In general, to appear as an author, the following requirements must be met:

- 1) Having participated in the conception and design, in data acquisition, and data interpretation and analysis of the work that has resulted in the article.
- 2) Having collaborated in drafting the text and its possible revisions.
- 3) Having approved the version that will finally be published.

In no event shall *Estudios Gerenciales* Journal be liable for possible conflicts arising from the authorship of the works published in the Journal.

Funding. The authors must declare both funding sources and possible conflicts of interest. There is conflict of interests when the author had/has financial or personal relationships that may skew or influence their actions improperly. The potential conflict of interests exists regardless of whether interested parties consider that these relations influence their scientific judgment or not.

Obtaining permission. Authors are responsible for obtaining the appropriate permissions to partially reproduce material (text, tables or figures) from other publications. These authorizations must be obtained from both the author and the publisher that published such material.

The journal belongs to the Committee on Publication Ethics (COPE) and adheres to its principles and procedures (www.publicationethics.org).

Estudios Gerenciales by Universidad Icesi is licensed under CC BY Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Informações sobre Estudios Gerenciales

Política editorial

Estudios Gerenciales é a revista Ibero-americana de gestão e economia focada principalmente nas subáreas temáticas de gestão organizacional, empreendedorismo, inovação de negócios, marketing, contabilidade, finanças, estratégia, negócios internacionais e economia de negócios. O seu principal objetivo é a difusão de rigorosos trabalhos de investigação e casos de ensino relacionados com as anteriores áreas temáticas que criem ferramentas de estudo da comunidade Ibero-americana e do seu atual contexto económico e administrativo.

Estudios Gerenciales, através da publicação de artigos originais, de alta qualidade, relevantes e arbitrados anonimamente (*double-blind review*), tem como público-alvo investigadores, estudantes, académicos e profissional interessados em conhecer as mais recentes investigações e análises em economia e gestão na região Ibero-americana.

Serão recebidos artigos em Inglês, Espanhol e Português e, como política editorial, a revista procura um equilíbrio de artigos de autores de diversos países ibero-americanos ou de outras regiões; como tal, um número da revista poderá incluir no máximo 20% de artigos da autoria de Investigadores-Docentes associados à Universidade Icesi. Porém, para todos os casos, os artigos serão submetidos ao mesmo processo de avaliação.

Estrutura da revista

Em *Estudios Gerenciales* é privilegiada a publicação da produção intelectual baseada na pesquisa científica e tecnológica e que promova artigos de pesquisa, revisões de literatura e estudos de caso que sigam uma metodologia investigativa rigorosa e gerem contribuições significativas para o conhecimento nos campos acima na comunidade ibero-americana.

A estrutura da revista *Estudios Gerenciales* inclui a publicação de artigos e um estudo de caso. O estudo de caso é definido como um “documento que apresenta os resultados de um estudo sobre uma situação particular, a fim de divulgar as experiências técnicas e metodológicas consideradas num caso específico. Inclui uma revisão sistemática da literatura sobre casos análogos” (Definição de Colciencias). O objetivo da inclusão de um estudo de caso é fornecer ferramentas de análise sobre várias situações do contexto latino-americano que gerem discussão a partir das perguntas propostas em cada caso.

Direitos Autorais

Os autores dos artigos serão responsáveis dos mesmos e, assim, não comprometam os princípios ou políticas da Universidade Icesi nem do Conselho Editorial da revista *Estudios Gerenciales*. Os autores autorizam e aceitam a transferência de todos os direitos para a revista *Estudios Gerenciales* para a publicação impressa ou eletrônica. Após a publicação do artigo, pode ser reproduzido sem a permissão do autor ou da revista, se mencionar o(s) autor(es), o ano, o título, o volume, o número, o intervalo de páginas da publicação e o DOI, e *Estudios Gerenciales* como fonte (se abster de utilizar Revista *Estudios Gerenciales*).

Periodicidade, distribuição e acesso eletrônico

A periodicidade da revista é trimestral; a revista é distribuída através de um banco de dados de assinantes, bibliotecas e centros de pesquisa em gestão e economia na América Latina e em outros países. Além disso, pode ser acessada livremente (*Open Access*) através do web site da revista *Estudios Gerenciales*:

- Web site da revista: http://www.icesi.edu.co/estudios_gerenciales

***Estudios Gerenciales* é uma continuidade de Publicaciones ICESI.**

***Estudios Gerenciales* é uma revista científica patrocinada e publicada pela Faculdade de Ciências Administrativas e Econômicas da Universidad Icesi.**

Diretrizes para os autores de artigos

- Os autores devem garantir que o seu artigo é inédito, ou seja, que não foi publicado anteriormente (total ou parcialmente) em outra revista (física ou eletrônica). Não é aceita a solicitação de artigos que foram publicados em outro idioma, artigos semelhantes publicados pelos mesmos autores, artigos com uma contribuição irrelevante, ou aqueles cujos resultados foram já publicados. É admitida a solicitação de documentos de *working papers*, de web sites pessoais ou institucionais, de memórias de eventos (trabalhos não publicados em outras revistas académicas), etc., mas devem ser mencionados.
- A equipa editorial utiliza o software *Turnitin* para verificar a originalidade dos pedidos recebidos.
- Os autores são responsáveis pela obtenção das autorizações para reproduzir material protegido por direitos autorais (imagens, fotos, etc.). As autorizações serão anexadas aos documentos enviados para a solicitação.
- A revista não cobra taxas (*article processing charge -APC*) para a postulação, revisão e/ou publicação dos artigos.

Processo de revisão dos artigos

Os artigos submetidos à revista *Estudios Gerenciales* serão inicialmente analisados pela equipe editorial e, se respeitarem os parâmetros para a publicação dos artigos (padrões académicos e editoriais), são enviados para uma revisão por dois pares avaliadores externos com cegamento duplo, que levam em conta aspectos como a originalidade, a contribuição para a área de conhecimento, a significância do tema e a clareza de idéias, entre outros.

A partir das observações e recomendações dos avaliadores, a equipe editorial decide se o artigo será aceite, requer modificações (pequenas ou grandes) ou se é rejeitado. O processo de revisão inicial (entre o tempo da solicitação e a emissão do primeiro conceito) pode levar um tempo aproximado de 5 meses. Posteriormente, os autores dos artigos que requerem mudanças terão um máximo de dois meses para fazer os ajustes necessários (este prazo é indicado pela equipe editorial). Uma vez que os autores reenviam o seu artigo com as mudanças solicitadas e uma carta de resposta para os avaliadores, é submetido a uma segunda avaliação por pares, a partir da qual a equipe editorial faz uma decisão final sobre a publicação do artigo (esta parte do processo pode levar 3 meses).

Submissão de um artigo

Os autores interessados na submissão um artigo para *Estudios Gerenciales* devem se registrar e, em seguida, entrar no Sistema de Gestão Editorial da revista em Open Journal System (OJS). Para isso, o link http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/login deve ser acessado e seguir todas as instruções da opção “Nova submissão”. Ao fazer a submissão, todos os autores do artigo devem ser cadastrados utilizando a opção “Incluir coautor”. A submissão de artigos pode ser realizada de forma contínua ao longo do ano.

Diretrizes gerais para artigos

Para solicitar a publicação de um artigo em *Estudios Gerenciales*, devem ser preparados dois arquivos, a página de apresentação e o manuscrito anônimo, que devem conter:

- 1) Folha de submissão do artigo. Primeira página do documento. Deve ser separada do resto do manuscrito. Inclui:
 - a) Título em português e inglês. Claro e preciso, não deve exceder 20 palavras. Deve ser coerente e estar relacionado com o conteúdo do artigo. Não deve conter abreviaturas.
 - b) Breve resenha de cada autor, indicando: último título acadêmico atingido, afiliação institucional, cargo, endereço e e-mail. No caso de vários autores, deve-se selecionar um autor para a troca de correspondência.
 - c) Resumo analítico do artigo em português e inglês. O resumo não deve exceder 120 palavras e deve incluir: objetivo do trabalho, metodologia e o resultado ou a recomendação mais importante resultante do trabalho. Não deve conter referências.
 - d) Palavras-chave em português e inglês (mínimo 3, máximo 5). Não deve conter abreviaturas.
 - e) Classificação JEL¹ para todos os artigos (máximo de 3 códigos).
 - f) Se for o caso, a informação básica das pesquisas que deram origem ao artigo, as fontes de financiamento e os agradecimentos pertinentes devem ser anexados.
- 2) Manuscrito anônimo. Além do título, do resumo, das palavras-chave (em português e inglês) e dos códigos JEL, o manuscrito anônimo deve incluir (o texto não deve ser enviado em duas colunas):²
 - Para os artigos de pesquisa científica e tecnológica sugere-se a seguinte estrutura:
 - a) Introdução: deve levar em conta os antecedentes, o objetivo e a metodologia da pesquisa. O final propõe o fio condutor do artigo.
 - b) Marco teórico: inclui a revisão da literatura que justifica a investigação, onde os resultados de estudos que validam a importância e necessidade da pesquisa são discutidos.
 - c) Metodologia: apresenta e justifica a metodologia escolhida para, em seguida, passar para desenvolver e mostrar os resultados da aplicação dos mesmos.
 - d) Resultados: apresenta os principais resultados da aplicação da metodologia de forma compreensível e necessária para avaliar a validade da pesquisa.
 - e) Conclusões: destacam os principais aspectos do artigo, mas não são um resumo. As recomendações e as limitações do artigo são destacadas e as futuras linhas de pesquisa são propostas.
 - f) Referências bibliográficas: devem ser apresentadas de acordo com o estilo da sexta edição da APA (ver o final desta seção)³.
 - g) Anexos.
 - Para os artigos de revisão sugere-se a seguinte estrutura:
 - a) Introdução: deve levar em conta os antecedentes, o objetivo e a metodologia da pesquisa. O final propõe o fio condutor do artigo.
 - b) Marco teórico: inclui a revisão da literatura que justifica a investigação, onde os resultados de estudos que validam a importância e necessidade da pesquisa são discutidos.
 - c) Desenvolvimento teórico: inclui a revisão dos destaques, os resultados ou as tendências que resultam da pesquisa.
 - d) Conclusões: destacam os principais aspectos do artigo, mas não são um resumo. As recomendações e as limitações do artigo são destacadas e as futuras linhas de pesquisa são propostas.
 - e) Referências bibliográficas: se apresentaram de acordo com o estilo da sexta edição da APA.
 - f) Uma revisão da literatura de pelo menos 50 referências deve ser apresentada.
- g) Anexos.
 - A estrutura dos casos de estudo (relato de caso) pode variar dependendo de como o estudo da situação em particular é abordado. Sugere-se a seguinte estrutura:
 - a) Introdução: deve levar em conta os antecedentes, o objetivo e a metodologia da pesquisa. O final propõe o fio condutor do artigo.
 - b) Marco teórico: inclui a revisão da literatura que justifica a investigação, onde os resultados de estudos (outros casos) que validam a importância e necessidade da pesquisa são discutidos.
 - c) Caso de estudo: inclui uma revisão sistemática sobre uma situação particular, onde se divulgam as experiências técnicas e metodológicas do caso objeto de estudo.
 - d) Discussão ou reflexão final: reflexo ou observações decorrentes da análise da situação levantada no caso de estudo.
 - e) Questões para discussão: deve incluir perguntas ou exercícios que sejam resolvidos a partir da revisão e/ou reflexão sobre o caso em estudo.
 - f) Referências bibliográficas: se apresentaram de acordo com o estilo da sexta edição da APA.
 - g) Anexos.
- 3) Tabelas e figuras. O texto deve mencionar todas as tabelas e figuras antes de ser apresentadas. Cada uma dessas categorias conterá uma numeração (contínua de acordo com a sua aparência no texto), título e fonte. As tabelas e figuras devem ser incluídas no lugar apropriado do corpo do texto e devem ser enviadas em arquivo separado em seu formato original (PowerPoint, Excel, etc.). As tabelas e figuras que sejam copiadas e reproduzidas a partir de outras fontes, devem adicionar o número da página a partir do qual foram levadas. As tabelas e figuras devem ser desenhadas em escala de cinza ou em branco e preto. As imagens e fotos devem ser enviadas em alta definição.
- 4) Equação. As equações serão feitas exclusivamente com um editor de equações. Todas as equações devem ser listadas em ordem de aparecimento.
- 5) Notas de rodapé. Não mostrar apenas informação de esclarecimento, cada nota irá ser numerada consecutivamente, sem figuras ou tabelas.
- 6) Citações textuais. Correspondem ao material citado que é original de uma outra fonte. Uma citação textual incorporada no texto se deve incluir entre aspas duplas. Em qualquer caso, o autor, ano e página específica do texto citado devem ser incluídos sempre, e devem incluir a citação completa na lista de referências. As citações devem ser fiéis, isto é, não devem ser feitas mudanças no texto, mesmo se a ortografia está errada. Não devem ir em texto sublinhado ou itálico, e nos casos em que o autor deseje enfatizar, pode adicionar-se itálico e, em seguida, o texto entre colchetes “[itálico adicionado].” Só precisa-se adicionar o número da página no caso de citações textuais (incluindo figuras e tabelas).
- 7) Considerações de caráter geral
 - a) Extensão: não deve exceder 30 páginas no total (inclui bibliografia, gráficos, tabelas e anexos).
 - b) A formatação do texto e das páginas: o artigo deve ser enviado em formato Word; fonte Times New Roman, tamanho 12, tamanho de página carta, espaçamento 1,5, margens simétricas de 3 cm.
 - c) Os artigos devem ser escritos em terceira pessoa do singular (impessoal), ter uma pontuação e uma redação adequadas e com ausência de erros ortográficos. O autor é responsável por revisar o estilo antes da sua solicitação à revista.
 - d) Nos artigos em espanhol e português, devem ser utilizados pontos em todas as cifras como separadores de milhar e vírgula

¹ Para selecionar os códigos de acordo com a classificação JEL, ver: <https://www.aeaweb.org/econlit/jelCodes.php?view=jel>

² Os leitores são incentivados a rever a estrutura dos artigos previamente publicados em *Estudos Gerenciais* para ver exemplos da estrutura de um manuscrito científico: http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/issue/archive

³ Para mais informações, visitar: <http://www.apastyle.org>

como separadores decimais (texto, tabelas e figuras). Em artigos em inglês, as vírgulas são usadas como separadores de milhar e os pontos como separadores decimais.

O estilo APA para a apresentação de citações bibliográficas

As referências bibliográficas são incluídas no corpo do texto de duas maneiras: como uma narrativa (entre parênteses apenas o ano de publicação, por exemplo: sobrenome (ano)); e como uma referência (entre parênteses o sobrenome do autor e o ano, exemplo: (sobrenome, ano)). No caso de mais do que dois autores, citar o sobrenome de todos pela primeira vez e, em seguida, apenas o primeiro seguido por um “et al.”.

Todas as referências nomeadas no corpo do artigo devem ser incluídas na lista de referências. Da mesma forma, todas as referências na lista devem ser nomeadas no corpo do documento.

Para referências que têm DOI, deve ser incluído no final de cada um. O formato é <https://doi.org/10>

A lista de referências deve ser incluída no final, em ordem alfabética. O seguinte estilo deve ser considerado:

- Artigo de revista

Sobrenome, inicial(-ais) do nome (ano). Título do artigo. *Nome da revista*, Volume (Número), intervalo de páginas.DOI.

Exemplo:

Deery, S., Rayton, B., Walsh, J. y Kinnie, N. (2016). The Cost of Exhibiting Organizational Citizenship Behavior. *Human Resource Management*, 56(6), 1039-1049. <https://doi.org/10.1002/hrm.21815>

- Livro

Sobrenome, inicial(-ais) do nome (ano). *Título* (# Ed., Vol.). Cidade de publicação: editorial

Exemplo:

Prychitko, D. e Vanek, J. (1996). *Producer cooperatives and labor manager Systems* (3ª ed.). Boston, MA: Edgar Elgar Publishing.

- Capítulo em livro editado

Nome do autor do capítulo. (ano). Título do capítulo. Em nomes dos editores do livro (Eds.), *Título do livro* (intervalo de páginas do capítulo no livro). Cidade de publicação: editorial.

Exemplo:

Becattini, G. (1992). O distrito industrial marshalliano como conceito sócio-económico. Em F. Pyke, G. Becattini e W. Sengenberger. (eds.), *Os distritos industriais e as pequenas empresas* (pp. 61-79). Madrid: Ministério do Trabalho e da Segurança Social.

- Contribuição inédita para um simpósio

Sobrenome, inicial(-ais) do nome (ano, mês). *Título da palestra ou comunicado*. Em nome organizadores (Organizador/presidente), nome do simpósio. Descrição do simpósio, cidade, país.

Exemplo:

Lichstein, K.L., Johnson, R.S., Womack, T.D., Dean, J.E. e Childers, C.K. (1990, junho). Relaxation therapy for polypharmacy use in elderly insomniacs and noninsomniacs. Em T.L. Rosenthal (Presidente), *Reducing medication in geriatric populations*. Simpósio realizado na reunião do First International Congress of Behavioral Medicine, Uppsala, Suécia.

- Internet

Sobrenome, inicial(-ais) do nome (ano). *Título*. Recuperado no dia do mês do ano, de: endereço eletrônico.

Exemplo:

Echevarría, J. J. (2004). *A taxa de câmbio na Colômbia: impacto e determinantes num mercado global*. Recuperado em 21 de junho de 2005, de: <http://www.banrep.gov.co/documentos/presentacionesdiscursos/pdf/tasa.pdf>

Responsabilidades éticas

Responsabilidade. Os autores dos artigos devem declarar que a pesquisa foi conduzida de forma ética e responsável e sempre em conformidade com as leis aplicáveis.

Clareza. Os resultados do estudo devem ser explicados de forma clara e honesta e os métodos de trabalho devem ser descritos de forma inequívoca para que seus resultados possam ser confirmados por outros.

Publicação redundante ou duplicada. *Estudios Gerenciales* não aceita material já publicado e não serão considerados para ser publicados os manuscritos que sejam submetidos simultaneamente a outras revistas, nem publicações redundantes ou duplicadas, ou seja, artigos que se sobrepõem substancialmente a outros já publicados em meios impressos ou eletrônicos. Os autores devem estar cientes de que não informar que o material submetido para publicação tem sido total ou parcialmente publicado constitui uma grave violação da ética científica.

Autoria. Os autores se comprometem a assumir a responsabilidade coletiva do trabalho apresentado e publicado. Na declaração de autoria se refletirão com precisão as contribuições individuais para o trabalho. A lista de autores só deve incluir as pessoas que contribuíram intelectualmente para o desenvolvimento do trabalho.

O autor de um artigo deve ter participado de forma relevante na concepção e desenvolvimento do mesmo para assumir a responsabilidade pelo conteúdo e, também, deve concordar com a versão final do artigo. Em geral, para aparecer como autor, os seguintes requisitos devem ser cumpridos:

- 1) Ter participado na concepção e no desenho, na aquisição de dados e na análise e interpretação dos dados do trabalho que resultou no artigo.
- 2) Ter colaborado na elaboração do texto e nas possíveis revisões do mesmo.
- 3) Ter aprovada a versão que será finalmente publicada.

A revista *Estudios Gerenciales* recusa qualquer responsabilidade pelos eventuais conflitos decorrentes da autoria dos trabalhos publicados na Revista.

Financiamento. Os autores devem declarar as fontes de financiamento e os possíveis conflitos de interesse. Há conflito de interesses quando o autor tenha tem relações financeiras ou pessoais que influenciem suas ações de forma inapropriada. O potencial conflito de interesse existe independentemente de que as partes interessadas considerem que estas relações influenciam ou não seu critério científico.

Obtenção de licenças. Os autores são responsáveis pela obtenção das licenças apropriadas para reproduzir parcialmente material (texto, tabelas ou figuras) de outras publicações. Essas licenças devem ser solicitadas tanto ao autor como ao editor de tal material.

A revista pertence ao Committee on Publication Ethics (COPE) e adere aos seus princípios e procedimentos (www.publicationethics.org)

Estudios Gerenciales na Universidad Icesi estão sob uma licença internacional CC BY da Creative Commons Attribution 4.0.

El Sistema Nacional de Acreditación de la Educación Superior, SINAES, órgano oficial a cargo de la acreditación de calidad de carreras y programas de Costa Rica, invita a destacados académicos internacionales, en distintas áreas del conocimiento, a participar en el banco de datos de expertos, quienes pueden ser contratados para participar en las evaluaciones externas que se realizan durante el año.

Procesos de acreditación del SINAES: etapa de evaluación externa

- La evaluación externa la realizan pares evaluadores, nacionales e internacionales, contratados por SINAES
- Proceso de preparación previo: 2 meses antes de la visita in situ
- Visita in situ: entre 4 y 6 días en las instalaciones de la carrera/programa, último día con el Consejo del SINAES
- Durante la evaluación externa se realizan las reuniones de los pares con autoridades de la carrera y la universidad
- Entrega de informe final de pares al SINAES: 1 día antes de que finalice la visita in situ
- Pago de honorarios: aproximadamente 30 días hábiles después de haberse recibido el informe final de pares:
Par nacional: ₡705.600 / Par internacional: US\$1087,50 (neto aproximado)

Perfil de los pares que contrata el SINAES *requisitos para evaluación de carreras parauniversitarias son distintos

- Mínimo maestría, que esta sea afín con la formación base
- Trayectoria profesional, relacionada con la formación de grado (pregrado): superior a 10 años
- Experiencia docente universitaria: superior a 10 años
- Experiencia en investigación, publicaciones como: artículos, capítulos y libros, patentes inscritas, entre otros.
- Cargos como (ejemplo): dirección de carreras, de institutos, coordinación de posgrados, consejos de acreditación
- Experiencia en evaluación de carreras
- Dominio del idioma español
- *Los profesionales de Costa Rica o residentes permanentes: contar con **Factura Electrónica***

Mecanismo de Inscripción al Módulo de Registro de Expertos

Opción 1. Plataforma en línea

- Se ingresa al Formulario Registro de Expertos mediante: www.sinaes.ac.cr
- La primera ocasión que se ingresa, el profesional podrá completar la primera parte de sus datos (paso 1) y el sistema le proporcionará un código (que llega al correo electrónico), el cual, deberá activar en un plazo de 24 horas.
- Luego de activar el código se debe finalizar la inscripción completando los pasos 2, 3 y 4. También se le solicitará adjuntar el currículum vitae. Se deben aportar los títulos universitarios escaneados y el documento de identidad escaneado* (esta información se compila en un único archivo en el campo “atestados”) *pasaporte si es no es costarricense

Opción 2. Inscripción manual *solo en caso de que no se logre completar la inscripción en línea

El profesional solicita a registro.expertos@sinaes.ac.cr la Oferta de servicios (Word), la cual, se completa y se entrega por correo electrónico junto con el currículum vitae, así como los títulos universitarios escaneados (grado y posgrado) y documento de identidad escaneado (cédula si es costarricense o pasaporte si es internacional)

Documentos compartidos en la nube con mayor información sobre el Registro de Expertos:

[Manual de Usuario](#)

[Indicaciones o consejos para el registro en línea](#)

[Información del Registro de Expertos](#)

[Otros documentos de interés](#)

Información de contacto



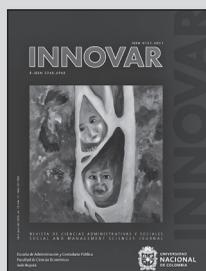
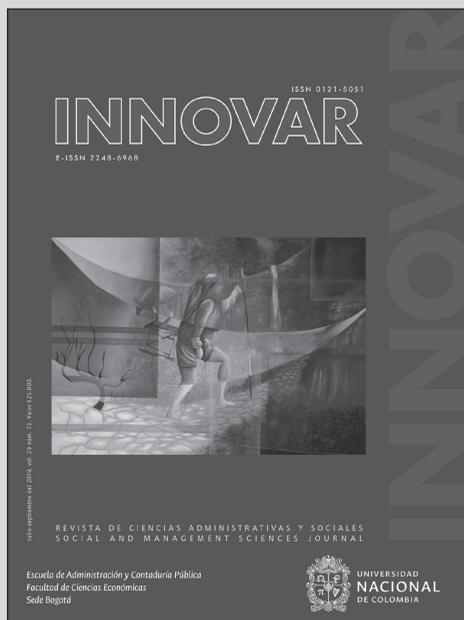
Mag. Cynthia Espinoza Prieto, Encargada del Registro de Expertos Nacionales e Internacionales

Teléfono: 2519-5820 / 2519-5813 (Recepción)

cespinoza@sinaes.ac.cr / registro.expertos@sinaes.ac.cr

Número 73

Julio- Septiembre



N.º
72
Abril - Junio



N.º
71
Enero - Marzo



N.º
70
Octubre - Diciembre

E-ISSN 2248-6968

ISSN 0121-5051

INNOVAR

REVISTA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

Categoría C en el Índice Bibliográfico Nacional de Colciencias

GESTIÓN HUMANA

Prácticas de recursos humanos que impactan la estrategia de sostenibilidad ambiental

Jimena Gutierrez-Rua, María Daniela Posada-García, & María Alejandra González-Pérez

Construcción social del miedo en el trabajo: análisis desde la noción de atmósfera afectiva

Cristian Bedoya-Dorado

FINANZAS

Información integrada, verificación externa y otros condicionantes

María Fuster & Esther Ortiz

Riesgo cambiario: ¿cubrirse o no? El caso de los multifondos de pensiones en Chile

Ed uardo Sandoval-Álamos & Triny Ortega-Pacheco

Determinantes institucionales del crédito bancario: ¿importa el nivel de desarrollo?

Irasema Borbón Contreras, Ramón A. Castillo-Ponce, & María de Lourdes Rodríguez Espinosa

EMPRENDIMIENTO

General Enterprising Tendency (GET) in Brazilian Taxi Drivers: Alternative to Unemployment or Form of Action?

Sérgio Roberto da Silva, Luis Flávio Chaves Anunciação, Gustavo Adolfo Rubio-Rodríguez & Silvia Regina Guberovic

El factor institucional en el emprendimiento por oportunidad de América Latina y el Caribe

Rafael Eduardo Saavedra-Leyva & Michelle Taxis Flores

Determinantes de la innovación social en las fundaciones de cuarta generación de Barranquilla, Colombia

Johnker Santamaría-Ramos & Camilo Alberto Madariaga-Orozco

APORTES A LA INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA

The use of topsis for Ranking WIPO's Innovation Indicators

Marcela do Carmo Silva, Carlos Francisco Simões Gomes, & Castelar Lino da Costa Junior

Toma de decisiones: intuición y deliberación en la experiencia de los decisores

Horacio Manrique Tisnés & Alberto De Castro Correa

VOLUMEN

29

2019

SUSCRIPCIONES Y CANJE INTERNACIONAL:

Por favor comuníquese con la Coordinación de INNOVAR

CORREO ELECTRÓNICO: revinnova_bog@unal.edu.co

TELÉFONO: (57) (1) 3165000, ext. 12367 | APARTADO AÉREO: 055051

WWW.INNOVAR.UNAL.EDU.CO

LLEGAMOS A OTRO NIVEL

DOCTORADO EN ECONOMÍA DE LOS NEGOCIOS

SNIES: 105255

Ph.D. in Business Economics

La Universidad Icesi, presenta su Doctorado en Economía de los Negocios, para investigar los problemas de los negocios con un enfoque más científico, crear nuevos conocimientos, y contribuir a una práctica docente de la mayor calidad.



UNIVERSIDAD
ICESI

**A OTRO
NIVEL**

Formación internacional al más alto nivel ahora en Cali

La combinación entre las disciplinas del conocimiento en negocios y economía, es ya una tendencia en las mejores universidades del mundo: Harvard y la London School of Economics, tienen programas que mezclan la Economía y los negocios.

Experiencia internacional de investigación

Para avanzar en el proyecto de tesis bajo la supervisión de un investigador internacional en una Universidad fuera de Colombia.

Enfoque investigativo

- Ciclo de maestría en investigación con tres opciones:
 - Maestría en Ciencias Administrativas
 - Maestría en Finanzas Cuantitativas
 - Maestría en Economía
- Ciclo de formación doctoral.

Grupos de investigación

Tres grupos de investigación con el más alto nivel de clasificación en colciencias.

Cuerpo profesoral altamente calificado

37 docentes investigadores con Ph.D., formados en ciencias administrativas, económicas y financieras en Estados Unidos y Europa principalmente.

Más información:
Universidad Icesi, Calle 18 No. 122 - 135
Teléfono: (2) 555 2334, ext. 8391 - 8812
E-mail: info-doctorados@icesi.edu.co



ACREDITACIÓN INSTITUCIONAL
DE ALTA CALIDAD

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
Y ECONÓMICAS



AACSB
ACCREDITED

www.icesi.edu.co/doctorado/economia-negocios

Síguenos en:  /universidadicesi  @icesi  @universidad_icesi  /universidadicesi  universidad icesi

La Universidad Icesi es una Institución de Educación Superior que se encuentra sujeta a inspección y vigilancia por parte del Ministerio de Educación Nacional

GLOBAL MBA

Dual-Degree MBA, Tulane University and Magíster en Administración, Universidad Icesi



The A.B. Freeman School of Business at Tulane University is consistently listed among the United States' best business schools by U.S. News & World Report, BusinessWeek, Forbes, and Financial Times.



#2 IN COLOMBIA &
#15 IN LATIN AMERICA
ACCORDING TO 2018 RANKING

América
economía

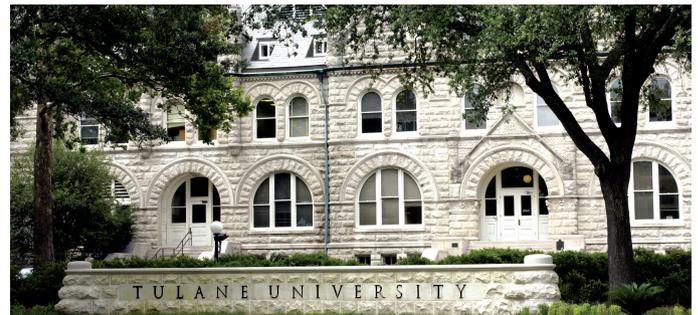
Classes every other weekend, Friday and Saturday, in Bogota or Cali.

50% of the courses are taught by international faculty.

International academic experiences in the United States, France and China.



- + Strategic and Innovative Thinking
- + Global Vision
- + Ethical Leadership



New Orleans, United States



Paris, France



Beijing, China

Icesi's MBA program is one of only two in Colombia accredited by AACSB and AMBA, international distinctions awarded to the best business schools in the world.



Contact: infomaestriasfcae@icesi.edu.co • + (572) 555 2334, ext: 8247, 8221
www.icesi.edu.co/mbaglobal

La Universidad Icesi forma profesionales en 28 programas de pregrado, 1 doctorado, 25 maestrías, 18 especializaciones médico-quirúrgicas y 18 especializaciones, todos ellos aprobados por el Ministerio de Educación Nacional. Algunos de estos son:

Programas de pregrado

- Administración de Empresas
- Antropología
- Biología con Concentraciones en Conservación y Biología Molecular/Biotecnología
- Ciencia Política con Énfasis en Relaciones Internacionales
- Contaduría Pública y Finanzas Internacionales
- Derecho
- Diseño de Medios Interactivos
- Diseño Industrial
- Economía con énfasis en Políticas Públicas
- Economía y Negocios Internacionales
- Ingeniería Bioquímica
- Ingeniería de Sistemas
- Ingeniería Industrial
- Ingeniería Telemática
- Medicina
- Mercadeo Internacional y Publicidad
- Psicología
- Química con Énfasis en Bioquímica
- Química Farmacéutica
- Sociología

Licenciaturas

- En Enseñanza del Inglés
- En Educación Básica Primaria
- En Ciencias Naturales
- En artes y en tecnologías para la creación
- En Estudios Sociales y Humanos
- En Lenguaje y Literatura

Programa de Doctorado

- Doctorado en Economía de los Negocios

Programas de posgrado

- Maestría en Gestión de la Innovación
- Maestría en Derecho
- Maestría en Ciencias-Biotecnología

- Maestría en Estudios Sociales y Políticos
- Maestría en Gerencia de Organizaciones de Salud
- Maestría en Biotecnología
- Maestría en Formulación de Productos Químicos y Derivados
- Maestría en Gerencia para la Innovación Social
- Maestría en Periodismo
- Master's Program in the Teaching of English as a Foreign
- Maestría en Informática y Telecomunicaciones
- Maestría en Intervención Psicosocial
- Maestría en Gobierno
- Maestría en Educación
- Maestría en Gestión Informática y Telecomunicaciones
- Maestría en Ingeniería Industrial
- Maestría en Derecho
- Maestría en Administración Global con Doble Titulación
- Maestría en Administración MBA
- Maestría en Mercadeo
- Maestría en Economía
- Maestría en Finanzas

Especializaciones

- Auditoría en Salud
- Gerencia Tributaria
- Calidad para la Competitividad
- Gerencia del Medio Ambiente
- Negocios en Internet
- Derecho Comercial
- Especializaciones médico-quirúrgicas
- Derecho Laboral y de la Seguridad Social
- Legislación Laboral y de la Seguridad Social para no abogados

Programa de Alta Gerencia Internacional Programas a la medida de las necesidades de la empresa

Uma proposta de visualização do sistema agregado de marketing turístico // Fabiana Gama de Medeiros y Francisco José da Costa

Do image and familiarity have a significant effect on purchase intention? // Gina-María Pipoli de Azambuja, Iñaki García-Arrizabalaga y Gustavo Rodríguez-Peña

Millenials: las gratificaciones generadas por el uso de snapchat y su impacto en la interacción con contenidos de marca // María de los M. Santos-Corrada, José A. Flecha, Evelyn Lopez y Virgin Dones

Amor hacia la marca: una perspectiva de relación continuo // Guisell Larregui-Candelaria, Juan C. Sosa-Varela y Maribel Ortíz-Soto

La influencia de pares como antecedente de la actitud y la capacidad de innovación en el comportamiento ecológico // Enrique Bianchi, Juan Manuel Bruno y Carolina Sánchez

El efecto de la autocongruencia en un sello de denominación de origen: el sello hecho en Puerto Ric // María de los M. Santos-Corrada, José A. Flecha y Sandra Mena-Candelaria

Teoría de modelos mentales y el constructo experiencia de marca: un estudio de caso en una escuela de negocios chilena // Arturo Cárdenas-Figueroa

La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca a boca // Cristian-Alejandro Rubalcava de León, Yesenia Sánchez-Tova y Mónica-Lorena Sánchez-Limón

Pokémon Go y sus factores de éxito: diseño de un modelo teórico // Adán Jacinto Flores-Flores y Maritza Álvarez-Herrera

Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México // Gonzalo Maldonado-Guzmán