



www.aibmarketing.org

MEMORIAS II CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN
IBEROAMERICANA DE MARKETING

30 Y 31 DE MAYO DE 2022
ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA DE MARKETING

Asociación Iberoamericana de Marketing

Título: El marketing en Iberoamérica, saliendo de una pandemia.

Compilado por:

Karla Barajas-Portas, Universidad Anáhuac México (México)

Rebeca Jimena Bonilla Salgado, Universidad Anáhuac México (México)

ISBN: En trámite

Sede Virtual: Universidad Anáhuac México

Tracks

Comportamiento del consumidor y consumo

Marketing estratégico y RSC

Innovación y decisiones de producto, marca y precio

Comunicación y ventas

TIC, e-marketing y mobile marketing

Distribución comercial, gestión minorista

Trackchairs

Luz Cecilia Revilla Soriano

Rocío Mendoza Castillo

Julieta Mercado González

Pável Reyes Mercado

Guillermo Zamacona Aboumrad

Diana Dávila Ruíz

Enrique Marinao Artigas

Agarzelim Álvarez Milán

Contenido

I.	Tic, e-marketing y mobile marketing	1
1.	Contenido multimedia y boca a boca electrónico: el caso de marcas de tecnología en Facebook.	2
2.	Aceptación de la publicidad de influencers y su efecto en la actitud hacia la marca y la intención de compra.	3
3.	El valor de la marca personal de los influencers.	4
4.	Publicidad generada por el consumidor patrocinada. Análisis de conversaciones desde la minería textual.	12
5.	Estrategias de marketing digital para posicionar microempresas. Caso florerías de Pachuca, Hgo.	13
6.	Los determinantes en la motivación de uso de los pagos móviles tipo P2P en Colombia.	20
II.	Comportamiento del consumidor	28
1.	Co-creación en branding político: candidato y partido político.	29
2.	Socialización económica e intención de compra adolescente. Resultados diferenciados por tipo de producto.	30
3.	(Re)descubriendo los motivos de compra de bienes culturales.	36
4.	Gamificación y su creciente influencia en el comportamiento del consumidor.	37
5.	Dimensiones de marketing educativo. Elección de posgrado en estudiantes universitarios de Ciudad Juárez, Chihuahua, México.	43
6.	La comunicación de interfase de usuario <<UI>> afecta positivamente a la lealtad en e-commerce.	44
7.	La teoría del comportamiento planificado, el engagement y el uso de la tecnología como componentes interpretativos para usuarios de aplicaciones móviles para ordenar comida.	45
8.	Explorando el impacto del flow y las emociones en el consumidor online.	51
9.	Retroceso del ciudadano del medio ambiente: caso cubrebocas.	52
10.	El bienestar mental de los consumidores en tiempos de pandemia: casos ciudad de Saltillo Coahuila, México, 2022.	58
11.	Conflictig social norms of different groups and the effect on meat consumption: an exploratory study.	64
III.	Distribución comercial y gestión minorista	65
1.	Showroomer, ¡Bienvenido a mi sala de ventas!.	66
IV.	Comunicación y ventas/innovación y decisiones de producto, marca y precio	67
1.	Un desafío para el “nation branding”: México-España.	68
2.	Prácticas de comunicación organizacional en la fuerza de ventas: un estudio exploratorio.	69

3. Efecto de la nostalgia en la innovación del consumidor: un modelo conceptual. 75
 4. La personalidad de marca en las tiendas de descuento duro durante la pandemia por covid-19. 76
- V. Marketing estratégico y RSC 82**
1. Marketing relacional como estrategia para la creación de valor en las relaciones con estudiantes y egresados del Tecnológico Combenalco – Cartagena. 83
 2. Análisis del desempeño de estrategias de promoción de las Mipymes dedicadas a la venta de ropa. 93
 3. Responsabilidad social empresarial: un análisis de su nivel de implementación. 100
 4. Pandemia y confinamiento, una oportunidad para el reposicionamiento de la iglesia católica en México. 105

I. TIC, E-MARKETING Y MOBILE MARKETING

1. CONTENIDO MULTIMEDIA Y BOCA A BOCA ELECTRÓNICO: EL CASO DE MARCAS DE TECNOLOGÍA EN FACEBOOK

ANA M. LONDOÑO
JULIAN A. MANRIQUE

RESUMEN

Con el fin de aportar a la comprensión de la relación entre los tipos de contenido multimedia (foto, video, texto y texto compartido) y la actividad de boca a boca electrónico (eWOM), se recopilaron publicaciones de las páginas de Facebook de las 6 marcas que participan en la categoría de producto de tecnología de información y comunicación en Colombia (Samsung, Huawei, Motorola, LG, Xiaomi, Apple). Mediante el uso de un programa codificado en Python se obtuvo una muestra de 4680 publicaciones, generadas desde enero 2018 hasta febrero 2021, las cuales fueron clasificadas según el tipo de contenido multimedia realizando un análisis de varianza no paramétrica (Kruskal-Wallis). Se encontró que los contenidos multimedia de imagen y video reportan mayor interacción y que la actividad eWOM más frecuente es dar me gusta; sin embargo, los contenidos multimedia de video promueven en mayor medida que los usuarios comenten y compartan el contenido publicado.

Palabras clave:

Contenido multimedia, boca a boca electrónico, Facebook, tecnología.

ABSTRACT

In order to contribute to the understanding of the relationship between the types of multimedia content (photo, video, text and shared text) and electronic word of mouth (eWOM) activity, posts from the Facebook pages of the 6 brands that participate in the information and communication technology product category in Colombia (Samsung, Huawei, Motorola, LG, Xiaomi, Apple) were assessed.

Through the use of a program coded in Python, a sample of 4,680 publications was obtained, generated from January 2018 to February 2021, which were classified according to the type of multimedia content, performing a non-parametric analysis of variance (Kruskal-Wallis). It was found that image and video multimedia content reported greater interaction and that the most frequent eWOM activity was liking; however, video multimedia content encourages users to comment and share the published content to a greater extent.

Keywords:

Multimedia content, electronic word of mouth, Facebook, technology.

2. ACEPTACIÓN DE LA PUBLICIDAD DE INFLUENCERS Y SU EFECTO EN LA ACTITUD HACIA LA MARCA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA

ANA PAULA PEÑA
CECILIA UGALDE

RESUMEN

Cada día surgen nuevos influencers, el propósito de esta investigación es analizar el marketing de influencia, la aceptación de los influencers, su efecto en la actitud hacia la marca e intención de compra, y descubrir si a través de estos se puede lograr lealtad hacia la marca. Para este estudio se realizaron 384 encuestas a jóvenes de la ciudad de Cuenca, Ecuador, con cuyos resultados se realizó un análisis factorial confirmatorio y ecuaciones estructurales, luego de lo cual podemos afirmar que la aceptación del marketing de influencers está estrechamente ligado a la confianza que se tenga hacia el influencer y su contenido publicitario, siendo estos fuentes confiables de información que generan lealtad, intención de compra y actitud positiva frente distintas marcas.

Palabras clave:

Influencers, actitud hacia los anuncios patrocinados, actitud hacia la marca, intención de compra, lealtad de marca.

ABSTRACT

Every day new influencers emerge, the purpose of this research is to analyze influencer marketing, the acceptance of influencers, its effect on attitude towards the brand and purchase intention and discover if through these it is possible to achieve brand loyalty. For this study, 384 surveys were carried out on young people from the city of Cuenca, Ecuador, with the results of which a confirmatory factor analysis and structural equations were carried out, after which we can affirm that the acceptance of influencer marketing is closely linked to the trust that towards the influencer and his advertising content, these being reliable sources of information that generate loyalty, purchase intention and a positive brand attitude.

Keywords:

Influencers, attitude towards sponsored ads, brand attitude, purchase intention, brand loyalty.

3. EL VALOR DE LA MARCA PERSONAL DE LOS INFLUENCERS

DANIELA ÁLVAREZ MÉNDEZ
JUAN BERNANDO AMEZCUA NUÑEZ

RESUMEN

La marca personal es una herramienta de mercadotecnia que es importante para el fortalecimiento de la trayectoria profesional de los individuos ya que resalta el valor de sus conocimientos y habilidades. La marca personal le permite al profesional comunicar a su público objetivo quién es y qué lo hace único. Dentro de la mercadotecnia digital, los denominados influencers construyen su marca personal para crear en las redes sociales una identidad bien definida y con capacidad de difundirse ampliamente, incrementando así su valor. El presente trabajo por medio de una investigación cualitativa explora el valor agregado que una persona con influencia en redes sociales refleja hacia sus espectadores por medio de una construcción idónea de su marca personal. Este estudio en proceso se centra en encontrar una correlación entre los atributos de la marca personal en el contexto de los influencers.

Palabras clave:

Influencer, redes sociales, valor de marca personal, construcción de marca.

3.1 Introducción

El trabajo presentado es una investigación de escritorio y constituye la primera fase de una investigación en curso, siendo un reporte conceptual del cual se pretende que surjan hipótesis que eventualmente formarán parte de un trabajo de tesis que aborde temas como lo es la importancia de la construcción de la marca personal del influencer en redes sociales.

El abstracto se compone de una propuesta teórica sobre el tipo de prácticas comunicativas desarrolladas por los líderes de opinión en las redes sociales que tienen en común la mercantilización de la identidad. Exponiendo así la plusvalía que representa la construcción de una notoria marca personal en una figura pública en redes sociales. El hecho de estar inmersos en un mundo digital crea el escenario oportuno para que los líderes de opinión de la actualidad refuercen la construcción de la imagen que han ido gestionando. Lo que en definitiva no se logra con rapidez.

El factor intangible de la marca personal hace que dicha tarea se convierta en toda una travesía de construcción de su propio branding, mostrando al mundo las cualidades y atributos que diferencian al influencer del resto de las personas.

El objetivo principal del trabajo se centra en la puntualización de la importancia que tiene el componer de propuestas de valor el branding del influenciador, ya que, basándonos en la teoría, tomando el concepto de que todo es susceptible a convertirse en marca, éste representa una marca propia. Cualidades como la innovación, la capacidad de mostrar de forma disruptiva y creativa quién es, qué es lo que hace, cómo lo hace y cómo lo transmite, sin perder la esencia de su personalidad y aquellos atributos que lo hacen único y logran que destaque entre la población, son factores clave en la edificación de una marca personal sólida que será posicionada en la mente de la audiencia.

3.2 Revisión de la literatura

3.2.1 Marca

Entre una de las muchas implicaciones de las estrategias de marca se puede mencionar que, es una guía para lograr los objetivos de mercadotecnia. Es decir, los objetivos comerciales se plasman en una elaborada planeación, para de esta manera, llevar a cabo las estrategias correspondientes para alcanzar dichas metas ya antes establecidas (Aaker David, 2014).

Así mismo, la Asociación Americana de Marketing define a la marca como un nombre, un término, un símbolo, un diseño, o incluso la combinación de todos ellos. La marca logra identificar los elementos anteriormente mencionados para diferenciar un producto o servicio de los competidores. Las nuevas definiciones

asocian a la marca como una estrategia que ha pasado de vender productos a vender emociones, sensaciones y experiencias. De esta manera comercializando los atributos intangibles de los productos (José, 1999).

En términos de marketing, la marca representa una parte indispensable al momento de generar contenido de valor. Puesto que este aspecto tiene tanta influencia, al grado que, si no existiera la marca, lo más seguro sería que el consumidor no se sentiría identificado, familiarizado y mucho menos representado por el producto o servicio que la empresa desea vender. (Montes Toro, 2007)

3.2.2 Influencers

Hoy por hoy la marca se define como un valor estratégico fundamental y afirmando que todo puede ser susceptible de convertirse en ello. La figura del influencer no es la excepción y se puede entender como un claro ejemplo de marca. (Delgado - Ballester, 2018).

En la actualidad aquellos que son denominados influencers son aquellos líderes de opinión aplicados al medio online. Según el Estudio Anual de Redes Sociales hecho en 2016, un 85% de los usuarios declara que sigue a los influencers en las redes sociales. (Adaya, 2016).

Al encontrarse en la cúspide de estas nuevas estructuras sociales formadas en internet, el influencer tiene credibilidad ante los usuarios que lo siguen. El influencer aprovecha el gran potencial de las redes sociales para que su presencia en plataformas como lo son Facebook, Instagram y Tiktok se convierta en un portador de voz (Fernández Gómez, 2018). Las redes sociales han visto surgir la figura del influencer como un nuevo modelo a seguir, líder de opinión en distintas áreas, que emplea su marca personal lograr una mayor influencia (E. Marwick, 2010).

3.2.3 Marca personal

La marca personal se refiere a las percepciones personales externas, englobando expectativas, promesas y experiencias que un individuo expresa a los demás. La marca personal no consiste sólo en lo que hacemos, sino más en cómo, para quién y por qué lo hacemos (Peters, 2007).

Así mismo, la marca personal es la manera de identificar y comunicar aquellos atributos que nos hacen diferentes y/o especiales. Cualidades como las fortalezas, habilidades, valores, conocimientos, pasiones o talentos que sirven para tomar decisiones estratégicas en base a ellas que nos hacen diferenciarnos de la competencia. En este sentido, la marca personal consiste en comunicar la oferta de valor que se ofrece al público (Arqués, 2019).

Las redes sociales son usadas por las personas para comunicar su propia marca personal. Hoy en día, la mayor parte de la acción que tiene el branding personal está presente en línea, principalmente en redes sociales, ya que es el medio más fácil para establecer dicha reputación en un mercado específico (Khamis, Lawrence, & Raymond, 2016).

La manera de destacar la importancia de las redes sociales en la marca personal es como lo explica Jayson Demers: si el contenido es el combustible para tu marca personal, las redes sociales son el motor (Petruca, 2016)

3.2.4 Influencer y marca personal

Hoy en día todo es susceptible a ser considerado una marca. En este contexto el influencer se puede entender también como una marca personal. Dicha marca personal es posible gracias a que se desarrolla dentro de plataformas digitales con grandes oportunidades de alcance y crecimiento (Freberg, 2011).

Efectivamente estos medios sociales constituyen el área de trabajo de los influencers, donde su principal actividad es cautivar la mayor atención posible mediante la elaboración de su marca personal (Malaver Rojas, 2010).

La noción de la marca personal nace a partir de un análisis de la persona en términos de mercadotecnia, es decir, donde su narrativa adopta características de enfoque publicitario relacionados a la marca – producto.(Caro Castaño, 2016).

La propuesta del branding personal hace hincapié en la similitud que existe entre el concepto de marca y las personas, ya que, tanto las personas como las marcas poseen características, atributos y valores que contribuyen a lograr el posicionamiento deseado (Rosado, 2017).

Comprenderse como marca personal implica pensar en el sujeto como el desarrollo de un trabajo continuamente transformador sobre la experiencia en base a quién es, cómo lo proyecta y cómo es percibido por el público. Dicho trabajo comienza con un gran análisis de la competencia y la definición de la oferta de valor que la persona ofrece a sus clientes potenciales o en el caso de los influencers, su audiencia (Hearn & Schoenhoff, 2015).

3.2.5 Valor de la construcción de marca personal

La Real Academia Española define la palabra valor como el alcance de significación o grado de importancia de una cosa, acción o palabra, así como las cualidades que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables (RAE, 2021). En este sentido, el valor de la marca personal radica en la estimación de las aptitudes propias del influencer que éste mismo externa

para con su audiencia. El valor de la marca personal vendrá de aquellas habilidades como transmitir innovación e impulsar la singularidad del individuo. La diferenciación recae en el branding personal que se va creando desde el descubrimiento de tu marca (Malvárez Nieto, 2015).

La marca personal se encuentra posicionada entre los activos más importantes de una persona, aunque es un aspecto intangible pero fundamental. Representa una serie de promesas, confianza, coherencia, consistencia y sobre todo expectativas que logran ocupar un lugar en la mente de otras personas (Pérez Ortega, 2012).

La era digital es un desafío que brinda la oportunidad de utilizar las redes sociales como herramienta para hacer esfuerzos de marca personal. Esto le permite al influencer construir una imagen de acuerdo con su branding (Mukhlisiana, 2019).

3.3 Metodología

Esta es una investigación cualitativa, consistente en el análisis del perfil y de las publicaciones de 2 influencers mexicanas, Mariand Castrejón (Yuya) y Mariana Rodríguez Cantú, para identificar los principales atributos de su marca personal. Así mismo, se revisan algunos de los comentarios hechos en las publicaciones de las influencers para determinar la percepción (de valor) que tienen sobre ellos.

Para la recolección de datos se utilizó la plataforma de Instagram, ya que, dicha red social tiene un mayor engagement teniendo una estrategia de interacción de los influencers que contribuyen al comportamiento de participación de los usuarios. (Kim, Han, Seunghyun, & Gerla, 2017)

3.4 Resultados



Se identificaron dos publicaciones en Instagram, donde ambas influencers usan prendas de colores bastante similares. En los dos posts las fotografías son retratos de ellas mismas. En un formato de carrete, es decir, más de una fotografía. La descripción es únicamente un Emoji.

Aun cuando los posts tienen algunos puntos semejantes, cada influencer refleja su branding personal a través de sus redes sociales, volviéndose diferentes. Es de mucho interés cómo es que sin hacer más que publicar un par de fotos en sus redes, estas chicas logran comunicar sus peculiaridades y particularidades y proyectar su personalidad con simplemente una imagen. Cabe destacar que tanto Yuya como Mariana son personas con una marca ya establecida en la que han trabajado por mucho tiempo, una como otra posicionadas en el mercado mexicano. Lo anterior se puede corroborar leyendo los comentarios que sus mismos seguidores han escrito en las publicaciones, en donde su mayoría son de aceptación y apoyo.

3.5 Implicaciones y prácticas sociales

Es de suma importancia recalcar que a pesar de las similitudes que puede tener una persona con otra, un buen indicador de una construcción de marca personal exitosa es que puedan seguir diferenciándose entre sí. Puesto que el valor agregado que cada influencer ofrece en su branding es aquello que hará que permanezca su individualismo y por ende su relación con su audiencia será de igual manera particular. Logrando así un buen posicionamiento de marca personal.

Especialmente si van dirigidos a la misma audiencia o mercado meta, deben establecer puntos de diferenciación en su identidad visual ya sea en su imagen personal, y en la paleta de colores. Así mismo, deben diferenciarse en su forma de comunicación verbal (estilo de hablar y de escribir) y en las temáticas que manejan.

De esa forma, lograrán una identificación cercana con un segmento específico de usuarios, que representan consumidores potenciales para los productos y marcas que promueven.

Una marca personal bien establecida, permite también que los influencers desarrollen y ofrezcan líneas de productos bajo su nombre.

En el aspecto social, los influencers tienen una responsabilidad como líderes de opinión. Sus opiniones y críticas impactan la manera de pensar y actuar de sus audiencias.

3.6 Bibliografía

- Aaker David, Á. d. (2014). Las marcas según Aaker, 20 principios para conseguir el éxito.
Barcelona: Empresa Activa.
- Adaya. (20 de Abril de 2016). Estudio Anual de Redes Sociales 2016 de IAB Spain t Elogia. Obtenido de Elogia: <https://blog.elogia.net/estudio-anual-de-redes-sociales-2016>
- Arqués, N. (2019). Y tú, ¿qué marca eres? 20 claves para gestionar tu reputación personal.
Barcelona, España: Alienta Editorial.
- Caro Castaño, L. (2016). El discurso de la autopromoción y la autenticidad en las redes sociales:. Área Abierta.
- Delgado - Ballester, E. (21 de Diciembre de 2018). New challenges in brand management.
Obtenido de Emerald insight:
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SJME-12-2018-036/full/html>
- E. Marwick, A. (2010). STATUS UPDATE: CELEBRITY, PUBLICITY AND SELF-BRANDING IN WEB
2.0. Obtenido de ProQuest:
<https://www.proquest.com/openview/afee20b21867fe41e81de73d860c7359/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Fernández Gómez, J. D.-S.-M. (Junio de 2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. Obtenido de scielo:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2018000100019&script=sci_arttext&tlng=en#B35
- Freberg, K. G. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. Obtenido de ScienceDirect:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>
- Hearn, A., & Schoenhoff, S. (2015). From Celebrity to Influencer. Tracing the difussion of celebrity value across the data stream. Yet to come.
- José, G. R. (1999). La importancia de la marca como activo intangible y la determinación de su valor en el marco de la valoración de empresas. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=170386>
- Khamis, S., Lawrence, A., & Raymond, W. (25 de Agosto de 2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. Obtenido de Taylor & Francis Online: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, S., Han, J., Seunghyun, Y., & Gerla, M. (02 de Septiembre de 2017). How Are Social Influencers Connected in Instagram? Obtenido de Springer Link: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-67256-4_20
- Malaver Rojas, M. N. (01 de Junio de 2010). La ciencia de las redes, la conectividad y la sociedad. . Obtenido de Semestre Económico: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/economico/article/view/270>

- Malvárez Nieto, C. (2015). Gestión de marca. Creación de una marca personal. Obtenido de UVAdoc: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/14091>
- Montes Toro, D. (2007). La importancia de la marca como activo de alto impacto. Revista Colombiana de Marketing, 15-18.
- Mukhlisiana, L. (2019). Urban Youngster Personal Branding through Instagram. Obtenido de International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding: <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/590>
- Pérez Ortega, A. (2012). Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Peters, T. (18 de Diciembre de 2007). The Brand Called You. Obtenido de Fast Company: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Petruca, I. (2016). PERSONAL BRANDING THROUGH SOCIAL MEDIA. Obtenido de International Journal of Communication Research: http://ijcr.eu/articole/345_10%20Irina%20PETRUCA.pdf
- RAE, R. A. (2021). RAE. Obtenido de ASOCIACIÓN DE ACADEMIAS DE LA LENGUA ESPAÑOLA: <https://dle.rae.es/valor>
- Rosado, S. (2017). Aproximación al personal branding. Construcción de la marca personal. Sevilla, España.

4. PUBLICIDAD GENERADA POR EL CONSUMIDOR PATROCINADA. ANÁLISIS DE CONVERSACIONES DESDE LA MINERÍA TEXTUAL

JESÚS MARTÍNEZ-NAVARRO
ENRIQUE BIGNÉ

RESUMEN

Esta investigación analiza comentarios online realizados entorno a anuncios de publicidad generada por el consumidor patrocinada, tanto del ámbito comercial como no lucrativo. Aplicando técnicas de minería textual, se realiza un análisis temático, semántico y de sentimiento de 4.196 comentarios publicados en respuesta a 126 anuncios de publicidad generada por el consumidor patrocinada. Los resultados desvelan los temas de los que hablan los usuarios tras visualizar este tipo de mensajes, con qué sentimientos se comentan los anuncios y las diferencias en las respuestas según el ámbito (comercial vs no lucrativo). Una serie de implicaciones prácticas son finalmente discutidas con el objetivo de orientar el diseño de concursos de publicidad dirigidos a consumidores en medios digitales.

Palabras clave:

User-generated content, consumer-generated advertising, text mining, comunicaciones de marketing.

ABSTRACT

This research analyzes online comments posted in response to sponsored consumer-generated ads, both in commercial and non-profit domains. A thematic, semantic and sentiment analysis of 4,196 comments published in response to 126 sponsored consumer-generated ads was carried out using text mining techniques. Results reveal what are main themes that users talk about after watching these messages, what sentiments are present across comments, as well as the differences between responses to commercial vs non-profit ads. Practical implications are finally discussed to guide the design of effective advertising contests addressed to consumers in the digital media.

Keywords:

User-generated content, consumer-generated advertising, text mining, marketing communications.

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR MICROEMPRESAS. CASO FLORERÍAS DE PACHUCA, HGO.

ARLEN CERON ISLAS
JUAN GABIERL FIGUEROA VELAZQUEZ
HEIDY CERÓN ISLAS
YOSELIN HERNÁNDEZ ARROYO

RESUMEN

El problema de investigación es que las microempresas en Pachuca no tienen presencia digital a pesar de llevar años en el mercado local, el diseño de la investigación es no experimental, tipo descriptiva abarcando temas como estrategias y herramientas de mercadotecnia digital, es cualitativa ya aplicando el método de observación se registraron datos generales de las empresas, estrategias de marketing digital y sus herramientas, se identificó si han invertido en publicidad SEM en buscadores o redes sociales y finalmente como es su interacción en redes sociales y en la ficha de Google My Business. Se analizaron 40 florerías; encontrándose que la mayoría no cuentan con algún logotipo que distinga a su empresa del resto, tienen algunos errores en sus fichas de Google My Business y Facebook; no hace uso de posicionamiento SEO ni de SEM, no tienen un correo electrónico empresarial y tampoco realizan campañas de email marketing.

Palabras clave:

Marketing digital, posicionamiento, microempresa, identidad corporativa.

ABSTRACT

The research problem is that microenterprises in Pachuca do not have a digital presence despite having been in the local market for years, the research design is non-experimental, descriptive type covering topics such as digital marketing strategies and tools, it is qualitative and applying the observation method, general data of the companies, digital marketing strategies and their tools were recorded, it was identified if they have invested in SEM advertising in search engines or social networks and finally how is their interaction in social networks and in the Google My Business file. 40 flower shops were analyzed; finding that most of them do not have a logo that distinguishes their company from the rest, they have some errors in their Google My Business and Facebook files; It does not use SEO or SEM positioning, they do not have a business email and they do not carry out email marketing campaigns.

Keywords:

Digital marketing, positioning, microenterprise, corporate identity

5.1 Introducción

La presente investigación se basa principalmente en el marketing digital para microempresas ya que en un mundo tan competitivo como lo es el internet estas empresas deben tener presencia de una u otra forma. Siendo este es un área de oportunidad para que las empresas puedan trabajar o implementar sin importar su tamaño y puedan crecer o simplemente tener presencia digital como con el posicionamiento SEO (Optimización de motores de búsqueda) posicionamiento SEM (Marketing para motores de búsqueda), email marketing, social media, diseño de páginas web, eCommerce, videos, aplicaciones, creación de contenido y más temas enfocados al mundo digital cabe mencionar que algunos no necesitan una gran inversión.

De lo anterior la importancia del estudio del marketing digital y su impacto como estrategia de posicionamiento de las microempresas, específicamente en Pachuca, Hgo; en particular se abordará desde la aplicación a florerías.

5.2 Revisión de literatura

5.2.1 Marketing digital

Kotler y Keller (2011) mencionan que el marketing digital comenzó a destacarse a mediados de los años 90, como una estrategia de innovación la cual era llamada marketing online; por otra parte, Kotler y Armstrong (2013) expresan que el marketing digital son un conjunto de herramientas y estrategias tanto de publicidad, como promoción y ventas por medio de Internet. Urango (2019) establece que, en un mercado tan competitivo, las empresas en general sin importar su tamaño deben tener una propuesta de valor en su canal de comunicación con su mercado objetivo, para poder diferenciarse de la competencia y que mejor que implementando estrategias de marketing digital o dedicarse al comercio electrónico.

Los beneficios de usar estrategias de marketing digital es que son más económicos, existe mayor posibilidad de posicionamiento, sirve para el reconocimiento y presencia de marca online, mayor alcance de clientes y consumidores, así como una buena comunicación con el público objetivo (Urango, 2019; Ballesteros, et al, 2019). En un estudio comparativo de Torres et al, (2017) se encontró que la mejor manera de lograr posicionamiento de MyPymes (micro y pequeñas empresas) es con ayuda de publicidad y comunicación digital, esto para aumentar ventas y lograr mayor reconocimiento de la empresa o marca.

5.2.2 Estrategias y herramientas de marketing digital

Fischer y Espejo (2011) establecen diversas estrategias de mercadotecnia para internet, las clasifica según las 4P's de la mercadotecnia (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Las estrategias de marketing digital más comunes de acuerdo con Salazar et al (2017) son: sitio o Página web ADN Media Lab (2020), blog empresarial, posicionamiento en buscadores SEO (Search Engine Optimizacion), redes sociales, publicidad online, email marketing y el posicionamiento en buscadores SEM (posicionamiento en motores de búsqueda).

Por otra parte, Think With Google (2021) proporciona algunas herramientas que pueden ser de gran ayuda para cualquier empresa, sin importar su tamaño y estas son: prueba mi sitio, google trends, market finder, grow my store, facebook for business, linkedIn Business, YouTube, Pinterest Business, Twitter, Instagram, Bing places for business, Hootsuite, Buffer, Everypost, Appy pie, Build Fire, Answer the public, Vimeo, IMovie, WebTrends Analytics, Squarespace, Wordpress, Magento y Shopify.

5.2.3 Posicionamiento

Fischer y Espejo (2011) definen el posicionamiento como un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental como las opiniones, impresiones y asociaciones que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia; así mismo, mencionan que las estrategias de marketing ayudan durante la fase del ciclo de vida de una empresa, en el caso de las microempresas pueden llegar a convertirse en una empresa pequeña, mediana y grande a largo plazo. A continuación, se muestran las estrategias de mercadotecnia que pueden aplicarse en cada fase del ciclo de vida de una empresa: Nacimiento – mantenimiento de clientes, al incremento de los mismos con otros que sean recomendados por los actuales; Crecimiento – enfocarse a construir un soporte comercial ya sea en folletos, videos, cartas promocionales, etc.; Semi madurez – el objetivo es incrementar las ventas, mercadotecnia proactiva; Madurez – las estrategias se deben mantener y se refuerzan con el nacimiento del departamento de mercadotecnia; y Muerte- declive de productos se pueden aplicar estrategias de relanzamiento con cambios y mejoras significativas o bien se puede hacer el lanzamiento de nuevos productos.

5.3 Metodología

El diseño de la investigación fue no experimental (Lases, 2017); de tipo descriptiva, con el objetivo de recolectar datos reales los cuales sirvan para crear

presencia digital para microempresas en Pachuca de Soto y se presentarán las principales características y rasgos en torno al marketing digital para microempresas, se estudiarán temas como estrategias y herramientas de mercadotecnia digital para mejorar el ciclo de vida de una microempresa, lograr su posicionamiento y que estas tengan presencia digital en el mercado local. Se realizó un análisis cualitativo mediante el método de observación de las microempresas en particular del giro de florerías Pachuca de Soto, Hidalgo; con registro en Google My Business o redes sociales para analizar cómo interactúan con este sitio; de esta manera se pudo efectuar y adecuar las estrategias de acuerdo a sus necesidades, para posteriormente apoyarlos con un documento sencillo pero muy práctico para que estos se interesen más en el marketing digital, implementen estrategias y conozcan herramientas que les permitan adentrarse en este mundo donde si no estás en internet no existes.

Dicha observación y análisis de información vertida en el directorio de Google My Business y Facebook contempla los siguientes datos: datos generales de la empresa; estrategias de marketing digital más usadas: Página web, blog, redes sociales, posicionamiento en buscadores SEO y SEM, email marketing; herramientas de marketing digital más usadas; Inversión en publicidad SEM en buscadores o redes sociales; e Interacción en Redes sociales y en Google My Business.

Se realizó un sondeo muestral detectando que existen un total de 98 florerías registradas en Pachuca, y para determinar la muestra para analizarlas se consideró un error de estimación del 10% y un nivel de confianza de 90%; y un 50% en probabilidad; el total de muestra es de 40 microempresas.

5.4 Resultados

A partir de la investigación realizada se pudo observar que la mayoría de las microempresas no cuentan con algún logotipo que identifique o represente a su empresa del resto, se percibió que prefieren los isologos (imagen y texto que no se puede separar) debido a que colocan el nombre de su empresa con algún tipo de flor o flores en general; no todas tienen un correo electrónico empresarial de hecho los dueños de estos establecimientos tienden a utilizar sus cuentas de correo electrónico personal.

La 80% de las florerías tiene una página o cuenta en Facebook o Instagram ya que son dos de las redes sociales más utilizadas y en cuanto a la dirección de sus establecimientos se pueden encontrar en el directorio digital de Google o en Facebook; el 88% de la muestra no tienen un sitio o página web que aparezca directamente en los motores de búsqueda, en la investigación únicamente siete empresas (21%) contaban con una página web creada con Google Sites, sin embargo, no funciona como eCommerce o tienda en línea de igual forma no cuentan con aplicación móvil.

Ninguna de las empresas que se tomaron en cuenta para la investigación hace uso de posicionamiento SEO, no tienen reseñas, no interactúan con su perfil y no tienen publicaciones, no hay fotografías actualizadas. Tampoco hacen uso de posicionamiento SEM ya que no se puede observar ningún tipo de anuncio de pago en motores de búsqueda o redes sociales; esto se genera debido a que no existe calendario editorial de programación.

Dentro de la investigación se encontró que las páginas o las cuentas de las microempresas no tienen más de 950 “me gusta” o más de 980 seguidores en Facebook y en Instagram no tienen más de 220 seguidores.

Finalmente, especificando un poco más sobre las cuentas de las microempresas en el directorio de Google se puede observar que el 80% tiene habilitados los botones para realizar llamadas y para llegar al establecimiento con un GPS (sistema de posicionamiento global), el 20% de las empresas no tienen una calificación debido a que no tienen comentarios u opiniones por parte del público. Estas empresas no interactúan con esta plataforma de marketing digital ya que los dueños o administradores no comparten contenido multimedia, no responden preguntas de posibles clientes y tampoco utilizan este medio para vender y subir sus productos.

5.5 Implicaciones y prácticas sociales

Dados los resultados anteriores para poder ofrecer una guía para la mejora continua se plantea una propuesta de aplicación la cual oscila en lo siguiente: tener un registro o cuenta en Google My Business y en Google Maps; mediante la creación de email empresarial; añadir fotos y videos e inclusive los horarios de atención (Guevara, et al, 2020; Hoyos-Estrada, et al 2020). Aunado a esto es esencial que las empresas tengan un sitio web para que se mejore el posicionamiento SEO y a largo plazo se puedan hacer campañas SEM para generar una tasa de conversión a la página (García, 2018). Utilizando softwares para diseñar una página web como Wix, GoDaddy, Jimdo, Webnode, WordPress e inclusive Google Sites.

Se debe considerar el uso de plataformas dirigidas tales como: Pinterest, TikTok o YouTube y utilizar Creator Studio para gestionar sus cuentas de Facebook e Instagram, no obstante, es de suma importancia que estas empresas cuenten con un calendario editorial donde se registren fechas, creatividades y copys (Kutchera, et al 2014; Viteri, et al 2018).

Aunado a lo anterior, se deben generar de estrategias para el comercio electrónico, contemplando que estas contengan la inclusión financiera de los consumidores y generar confianza en el consumidor al realizar consultas y/o transacciones por internet (Vega, 2021); esto implica en que al realizar la

implementación de estrategias digitales los gerentes de tiendas en línea deben procurar generar confianza de sus clientes en sus servicios digitales, así como realizar las acciones necesarias con sus clientes internos, invertir en sistemas de seguridad en su tienda en línea y ofrecer servicios los servicios post venta adecuados con el propósito de generar la satisfacción de sus clientes que fomentan la lealtad hacia sus empresas (Figuerola, et al; 2021).

En conclusión, se puede decir que las empresas analizadas tienen la necesidad de crear estrategias que permitan realizar un posicionamiento digital que permita usar plataformas digitales con un seguimiento en minería de datos para la toma de decisiones. De igual forma es necesario que las empresas creen o en su caso mejoren su branding e identidad corporativa, de esta manera será más sencillo que los clientes recuerden a la empresa; el nombre de la empresa debe ser descriptivo es decir que refleje el giro y características de la misma, original, sencillo, atractivo, corto, llamativo, fácil de recordar y de pronunciar, significativo, agradable al público y no solo eso pues un logotipo servirá para diferenciarse del resto de las florerías.

5.6 Bibliografía

- ADN Media Lab. (2020). Diferencia entre un sitio web, una landing page y una tienda en línea. Retomado de: <https://adnmedialab.com/diferencia-entre-un-sitio-web-una-landing-page-y-una-tienda-en-linea/>
- Ballesteros, S., Silva, F., Mena, D., y Angamarca, M. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. 593 Digital Publisher. 4 (5-1),108-122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>
- Figuerola-Velázquez, Juan Gabriel; Cerón-Islas, Arlen; Cerón-Montúfar, María Inés. (2021). Factores que explican la lealtad hacia una empresa de comercio en línea en México, en tiempos de crisis sanitaria. Revista de Investigaciones Universidad del Quindío, 33(S1), 212-224. <https://doi.org/10.33975/riuq.vol33nS1.493>
- Fischer, L., y Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. Edit. Mc Graw Hill: México.
- García, J. (2018). Publicidad digital: Guía completa para entender cómo funciona la publicidad en internet. <https://dircomfidencial.com/diccionario/publicidad-digital-guia-completa-para-entender-como-funciona-la-publicidad-en-internet-20181221-1549/>
- Guevara, S., Acero, C., Burgos, L., Campos, D., Renza, E., y Guevara, N. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. Revista Humanismo y Sociedad. 8 (2), 132-145. <https://doi.org/10.22209/rhs.v8n2a09>
- Hoyos-Estrada, S. y Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

- Instagram Business. (2021). Primeros pasos. https://business.instagram.com/?locale=es_LA
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. 11 edic. Edit. Pearson: México.
- Kotler, P., Keller, K. (2011). Marketing management. Nueva Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall.
- Kutchera, J., García, H., y Fernández, A. (2014). Éxito: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Edit. Patria. México.
- Lases, M. (2017). Metodología de la investigación. Edit. Lases Print: México.
- Salazar, A., Paucar, L., y Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de Las Ciencias. 3 (4), 1161–1171. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.1161-1171>
- Think with Google. (2021). Tu kit de herramientas digitales. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/herramientas/>
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., y Castro, T. Y. (2017). The effectiveness of the use of digital marketing as a strategy for the positioning of PyMes for the trade sector in the city of Barranquilla. Investigación y desarrollo en TIC, 8(2), 5-9. <https://bit.ly/2MfFill>
- Urango, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. Ad-Gnosis. 8 (8), 156-169. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.372>
- Vega-Barrios, A., Cerón-Islas, A. y Figueroa Velázquez, J.G. (febrero, 2021). Perspectivas de eComerce y los hábitos de consumo tras Covid-19. European Scientific Journal, ESJ. 17(4), 112. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p112>
- Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Recimundo. 1 (2), 764- 783. Doi: 10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

6. LOS DETERMINANTES EN LA MOTIVACIÓN DE USO DE LOS PAGOS MÓVILES TIPO P2P EN COLOMBIA

CARLOS ANDRÉS RAIGOZA-LOAIZA
MYRIAM MARTÍNEZ-FIESTAS
FRANCISCO-LIEBANA-CABANILLAS

RESUMEN

El propósito de este trabajo es identificar los factores que determinan la motivación de uso de pagos móviles P2P en Colombia. Los factores propuestos se basan en la ampliación del Modelo UTAUT2 (término en inglés). Se recolectaron los datos de 407 usuarios de dispositivos móviles. Posteriormente, se aplicó un modelo de ecuaciones estructurales el cual reportó que los determinantes de la motivación de uso de dispositivos móviles P2P en Colombia, en orden de mayor influencia son: Hábito, Influencia Social, Condiciones Facilitadoras, Percepción de Utilidad, Riesgo Percibido, e Inercia.

Palabras clave:

Sistemas de pago móvil, NFC, comercio móvil, modelo de aceptación de la tecnología, intención de uso, LATAM.

ABSTRACT

The purpose of this work is to identify the factors that determine the motivation to use P2P mobile payments in Colombia. The proposed factors are based on the extension of the UTAUT2 Model. Data from 407 mobile device users were collected. Subsequently, a model of structural structures was applied, which reported that the determinants of the motivation to use P2P mobile devices in Colombia, in order of greatest influence, are: Habit, Social Influence, Facilitating Conditions, Perceived Usefulness, Perceived Risk, and Inertia...

Keywords:

Mobile payment systems, NFC, mobile commerce, technology acceptance model, usage intention, LATAM.

6.1 Introducción

El uso de dispositivos móviles como medio para realizar transferencias y pagos se proyecta como la alternativa con más uso para las transferencias de bajo valor (Arango et al., 2017). Sin embargo, aún no es el predominante entre particulares. Dicha modalidad de pago se torna preferida en países en vías de desarrollo por su potencial crecimiento, facilidad de uso y accesibilidad (Liébana-Cabanillas et al., 2020). En este sentido hay diferentes estudios que proponen el éxito de los pagos móviles en Latinoamérica (de Lis et al., 2014) Para Iman, (2018), uno de ellos es la creciente oferta de medios de pago de la población no bancarizada, lo que promovió e incentivó el uso de servicios de pago móvil en especial las transferencias entre particulares o P2P, inicialmente por medio de las billeteras móviles. Con esta investigación se pretende, en primera instancia, aplicar un modelo extendido del Unified theory of acceptance and use of technology (UTAU2), con 7 factores que explican la intención de uso. Específicamente se incluyen cinco factores que impulsan el uso y dos factores que lo inhiben (aplicando la teoría del sesgo del “status quo” y el riesgo percibido).

6.1.1 Pagos con dispositivos móviles

Según Dahlberg et al., (2008), los pagos móviles son transacciones realizadas desde un dispositivo móvil, para el pago de un bien o servicio. Para Liébana Cabanillas, (2012), es la actividad comercial que involucra un dispositivo electrónico conectado a una red móvil que permite la finalización exitosa de una transacción económica. Según un estudio realizado por Accenture, (2021), la pandemia hizo crecer los pagos digitales en un 150% desde marzo de 2019, disminuyendo el uso de efectivo e incluso el de tarjetas débito y crédito, aumentando el uso de pagos sin contacto.

6.1.2 Pago móvil en Colombia

Según el informe realizado por Bankable & Marulanda, (2015) el 70% de los pagos en la economía colombiana se hacen de manera electrónica. El gobierno realiza el 100% de sus traslados y pagos a las diferentes instancias gubernamentales de modo electrónico, y paga al 57% de sus proveedores y el 75% de pagos a personas naturales de manera electrónica. Sin embargo, a pesar de que el 70% de los pagos son realizados de manera electrónica, solo un 9,8% corresponde a dispositivos móviles, de ellas, sólo el 3,8% es realizado por personas naturales. En promedio, una persona sólo hace 12 pagos electrónicos al año. Según los resultados de la Encuesta global de consumidores de Statista realizada en Colombia en 2021, aumentaron las transferencias entre particulares, el método más usado fue por medio de transferencia bancaria con un 76%, seguido por el uso de plataformas intermediarias como paypal con un 40% (Kunst, 2021).

6.2 Marco teórico

El modelo propuesto para esta investigación parte del Modelo de Aceptación de Tecnología, conocido por sus siglas en inglés TAM (Davis et al., 1989), derivado de la Teoría de la Acción Razonada, conocido por sus siglas en inglés TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) que explica el comportamiento de los individuos basándose en las variables creencia, actitud, normas subjetivas, intención y comportamiento, incluyendo dos variables explicativas que son, la actitud hacia la conducta y las normas subjetivas (Liébana-Cabanillas et al., 2020). El modelo TAM agrega el constructo utilidad percibida y facilidad de uso percibida. A pesar de que, su capacidad de explicar la intención de usar tecnologías de sistemas de información es alto, es conveniente incluir otras variables. Kim & Gim, (2017) incluyen cinco factores a la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de Tecnología, reconocida por sus siglas en inglés UTAUT, estos fueron, seguridad, diversidad, eficiencia, economía y disponibilidad. (Kalinic et al., 2019) usaron variables de los modelos TRA, TAM y UTAUT mezclándolas con las variables satisfacción percibida, riesgo percibido y confianza. (Lara-Rubio et al., 2021) usaron las variables más reconocidas como facilidad de uso, normas subjetivas, disfrute percibido, innovación personal, riesgo percibido y confianza percibida. El UTAUT propuesto por (Venkatesh et al., 2003) explica la expectativa de rendimiento, y esfuerzo, agregando, la influencia social y las condiciones facilitadoras. Siendo ampliado más adelante, Venkatesh et al., (2012) agrega constructos de valor del precio y el hábito, creando un nuevo UTAUT2. Por ser un modelo aceptado para medir de modo más amplio la aceptación y uso de tecnologías de la información, y permitir el relacionamiento con constructos adicionales, se toma como referencia central el modelo UTAUT2 ampliado con constructos usados en otras investigaciones.

6.2.1 Desarrollo de hipótesis

La Percepción de Utilidad, es la apreciación que tienen los usuarios potenciales de que el uso de una tecnología va a hacer que sus actividades sean más efectivas (Liébana-Cabanillas et al., 2020) Para Davis et al., (1989) es la propensión que tiene una tecnología a ser usada o no, según la percepción de utilidad que el usuario tenga de ella. Con base a lo anterior se propone la siguiente hipótesis:

H1: La percepción de la utilidad tiene un efecto positivo significativo en la actitud hacia la intención de uso del sistema de pago P2P.

La influencia social, es la percepción que se tiene sobre la opinión del círculo social cercano sobre la conveniencia de usar o no la nueva tecnología (Venkatesh et al., 2008). Es el efecto que tiene el comportamiento del grupo

cercano de personas, referente al uso o no de una determinada tecnología (Muñoz, 2008). Con base a lo anterior se propone la siguiente hipótesis:

H2: La influencia social afecta positivamente la intención de uso del sistema de pago P2P.

Las condiciones facilitadoras es la percepción implícita hacia una tecnología, la cual indica que puede completar una tarea con ella. (Venkatesh et al., 2012). Con base a lo anterior se propone la siguiente hipótesis:

H3. Las condiciones facilitadoras afectan positivamente en la intención de uso del sistema de pago P2P.

El Habito para Ouellette & Wood, (1998) es un comportamiento frecuente, consistente dentro de un contexto similar. Bentler & Speckart, (1979) argumentan que las acciones que se convierten en hábitos a lo largo del tiempo promueven sin necesidad de mediación, un comportamiento en el futuro a la intención de uso. Con base a lo anterior se propone la siguiente hipótesis:

H4. El hábito tiene un impacto positivo en la intención de uso del sistema de pago P2P.

El riesgo percibido es una expectativa de pérdidas asociadas con las transacciones, actuando inversamente, como inhibidor, sobre la intención de uso (Peter & Ryan, 1976) También, como las posibles pérdidas que se puede tener por usar dispositivos móviles para pagos (Featherman & Pavlou, 2003) Con base a lo anterior se propone la siguiente hipótesis:

H5. El riesgo percibido tiene un efecto negativo en la intención de uso del sistema de pago P2P.

Es la resistencia para cambiar o usar sistemas nuevos o alternativos (Polites & Karahanna, 2012). H.-W. Kim & Kankanhalli, (2009) hallaron que los usuarios inerciales tienden a tomar con mayor peso las pérdidas potenciales que las ganancias potenciales frente a los nuevos sistemas de pago con relación a los tradicionales. Con base a lo anterior se propone la siguiente hipótesis:

H6. La inercia a las pérdidas tiene un efecto negativo en la intención de uso del sistema de pago P2P.

Se puede definir la aversión a las pérdidas como la percepción de los usuarios hacia las posibles pérdidas cuando se cambian de un sistema tradicional a uno nuevo, percibiéndolas como mayores que a los posibles beneficios (Rey-Moreno et al., 2018). Con base a lo anterior se propone la siguiente hipótesis:

H7. La aversión a las pérdidas tiene un efecto negativo en la intención de uso del sistema de pago P2P

6.3 Metodología

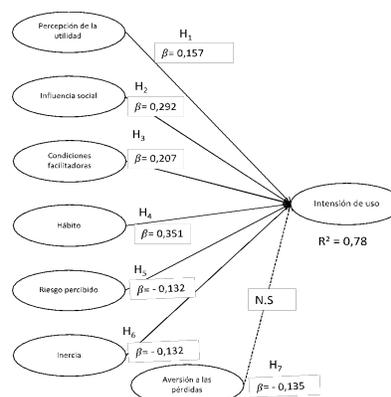
Investigación transversal. Datos obtenidos con encuesta aplicada a una muestra de 406 colombianos de manera aleatoria, autoadministrada. Análisis de datos bajo la metodología Modelo de Ecuaciones Estructurales. Se realiza análisis confirmatorio con cinco constructos impulsores, usados en modelos extendidos UTUAUT2 para explicar la intención de uso. Estos son Percepción de la Utilidad, Influencia social, Riesgo Percibido, Hábito y Condiciones facilitadoras. Y dos variables barreras, Aversión a las pérdidas e Inercia adaptado de Gong et al., (2020)

6.3.1 Resultados

RMSEA como índice absoluto de ajustes (0,069) y los índices NFI (0,939), IFI (0,959), CFI (0,958), TLI (0,95). La fiabilidad compuesta en todos los constructos esta por encima de 0,7. Esto quiere decir que las respuestas son coherentes. La varianza extraída para cada constructo es superior a 0,5. Se puede decir entonces que, las escalas usadas en el modelo son fiables. Siguiendo los parámetros sugeridos en (Fornell & Larcker, 1981). Se obtuvo un coeficiente de determinación de 0,78 para la variable dependiente intención de uso. Esto quiere decir que el modelo explica en un 78% la varianza (Hair et al., 2010). Se deduce que, de las 7 relaciones propuestas 6 tienen soporte empírico, una hipótesis tiene un p-valor superior a 0,10 superan el nivel de significación. Por lo tanto, 6 factores son determinantes en la adopción de dispositivos móviles para pagos P2P. Las variables que mejor explican la

intención de uso de los sistemas de pago móvil P2P en orden de importancia son: Hábito ($\beta=0,351$; p-valor = 0,000), Influencia social, ($\beta=0,292$; p-valor = 0,000), Condiciones facilitadoras ($\beta=0,207$; p-valor = 0,001), Percepción de utilidad ($\beta=0,157$; p-valor = 0,006), Riesgo percibido ($\beta= -0,132$; p-valor = 0,006), ($\beta= -0,114$; p-valor = 0,03) y como se menciona anteriormente, se rechazan las hipótesis de las variable aversión a las perdidas ($\beta= 0,133$; p-valor = 0,02). Finalmente, se confirman todas las hipótesis planteadas, excepto H7.

FIGURA 1
Resultados del modelo propuesto



6.4 Conclusiones

El modelo nos permite las siguientes conclusiones. Como determinante principal, se ratifica el hábito. Varios estudios validan el hábito como uno de los determinantes que influyen de manera directa y positiva la intención de uso desde su adaptación en (Morosan & DeFranco, 2016; Venkatesh et al., 2012) El papel que cumple el hábito como determinante temprano en la adopción de pagos móviles P2P, se debe a que genera un impulso automático por el uso cotidiano y continuo de tecnologías, haciendo que se tenga una mayor aceptación de nuevos sistemas en contextos transaccionales que son diferentes a los habituales. La función del hábito es predecir situaciones repetitivas (Venkatesh et al., 2012), reforzando los estudios actuales en los cuales el hábito general de uso de dispositivos móviles influye en las intenciones de utilizar sistemas de pago móviles P2P (Morosan & DeFranco, 2016). No obstante, Cai et al., (2019) consideran que el hábito de pago tradicional no se puede cambiar con facilidad, especialmente las plataformas tradicionales. Según dichos autores para poder cambiar dicho hábito llevando a los usuarios a utilizar los sistemas de pago móvil es necesario tener mecanismos para facilitar dicha conversión. Es en este punto donde los determinantes que le siguen como Influencia social y condiciones facilitadoras juegan un papel importante en la penetración de nuevas tecnologías. El pago móvil P2P genera facilidad y rapidez, dando validez al determinante de Percepción de utilidad, y a su vez está relacionado con el riesgo percibido, al generar posibilidades de cometer errores en la transacción o vulnerabilidad en los datos. Finalmente, la inercia como determinante en la intención de uso de pagos móviles P2P, por sí sola no tiene mayor impacto, prima más el contexto del usuario que sus razones intrínsecas o personales.

En lo académico se aporta un modelo que explique la adopción y uso de aplicaciones de pago móvil validado, que puede generar trabajo en el área de Marketing en el campo profesional e implemente estrategias de marketing; la investigación se hace importante para que sean fortalecidas las herramientas móviles y de esta manera el consumidor tenga mayor funcionalidad y seguridad de acuerdo con sus necesidades.

6.5 Bibliografía

- Accenture. (2021). Back to the future of payments.
- Arango, C. A., Zárate Solano, H. M., & Suárez Ariza, N. F. (2017). Determinantes del acceso, uso y aceptación de pagos electrónicos en Colombia. Borradores de Economía; No. 999.
- Bankable, F. A., & Marulanda, B. (2015). Lecciones de la transición de Colombia a las transferencias electrónicas.
- Bentler, P. M., & Speckart, G. (1979). Models of attitude-behavior relations. *Psychological Review*, 86(5), 452–464. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.86.5.452>

- Cai, X., Qi, C., & Li, C. (2019). From traditional payment to mobile payment—Examining the antecedents and consequences of Hongkonger’s mobile payment habit.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.001>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- de Lis, S. F., Llanes, M. C., Lopez-Moctezuma, C., & Tuesta, D. (2014). Inclusion financiera y el papel de la banca movil en Colombia. *Desarrollos y potencialidades*. 1401, 1–38. <https://ideas.repec.org/p/bbv/wpaper/1401.html>
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research* (Vol. 27).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gong, X., Zhang, K. Z. K., Chen, C., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2020). Transition from web to mobile payment services: The triple effects of status quo inertia. *International Journal of Information Management*, 50(July 2019), 310–324. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.006>
- Hair, J., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Análisis de datos multivariados: una perspectiva global* (Vol. 7): Pearson Upper Saddle River (NJ, Ed.).
- Iman, N. (2018). Is mobile payment still relevant in the fintech era? *Electronic Commerce Research and Applications*, 30(May), 72–82. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.009>
- Kalinic, Z., Marinkovic, V., Molinillo, S., & Liébana-Cabanillas, F. (2019). A multi-analytical approach to peer-to-peer mobile payment acceptance prediction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 143–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.016>
- Kim, H.-W., & Kankanhalli, A. (2009). Investigating User Resistance to Information Systems Implementation: A Status Quo Bias Perspective. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 33(3), 567–582. <https://www.jstor.org/stable/20650309>
- Kim, J., & Gim, . gwangyong. (2017). A Study on Factors Affecting the Intention to Accept Blockchain Technology. *Journal of Information Technology Services* Submitted : April, 28. <https://doi.org/10.9716/KITS.2017.16.2.001>

- Kunst, A. (2021). Statista. Pagos Entre Pares En Colombia 2021. <https://www.statista.com/forecasts/823054/peer-to-peer-payments-in-colombia>
- Lara-Rubio, J., Villarejo-Ramos, A. F., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Explanatory and predictive model of the adoption of P2P payment systems. *Behaviour & Information Technology*, 40(6), 528–541. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2019.1706637>
- Liébana Cabanillas, F. J. (2012). El papel de los sistemas de pago en lo nuevos entornos electrónicos. Editorial de la Universidad de Granada. <http://hdl.handle.net/10481/22254>
- Liébana-Cabanillas, F., Molinillo, S., & Japutra, A. (2020). Exploring the Determinants of Intention to Use P2P Mobile Payment in Spain. *Information Systems Management*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/10580530.2020.1818897>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). It's about time: Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Muñoz, F. (2008). La adopción de una Análisis y modelización de los mecanismos generadores de confianza. In Universidad de Granada.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychological Bulletin*, 124(1), 54–74. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.1.54>
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184–188. <https://doi.org/10.1177/002224377601300210>
- Polites, & Karahanna. (2012). Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance. *MIS Quarterly*, 36(1), 21. <https://doi.org/10.2307/41410404>
- Rey-Moreno, M., Felício, J. A., Medina-Molina, C., & Rufín, R. (2018). Facilitator and inhibitor factors: Adopting e-government in a dual model. *Journal of Business Research*, 88, 542–549. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.11.015>
- Venkatesh, V., Brown, susan A., Maruping, L., & Bala, H. (2008). Predicting Different Conceptualizations of System Use. *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota*, 32(3), 483–502. https://www.jstor.org/stable/25148853?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>

II. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1. CO-CREACIÓN EN BRANDING POLÍTICO: CANDIDATO Y PARTIDO POLÍTICO

KARLA BARAJAS-PORTAS
LUZ CECILIA REVILLA-SORIANO
ARMANDO ANDRADE-PEASE

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es comprender la co-creación que puede generarse entre la imagen de un candidato y la imagen de un partido, para conseguir la intención de voto. El modelo desarrollado busca analizar las contribuciones de 3 constructos de marca: amor por la marca (BL), odio por la marca (BH), confianza en la marca (BT). Estas dimensiones desde la perspectiva del candidato y del partido. Con el objeto de validar el modelo se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales con el acercamiento PLS. Los resultados nos muestran la contribución que la imagen del candidato tiene sobre el partido, camino a la intención de voto. El estudio pretende contribuir al estudio de la imagen de marca de un político sobre la imagen de los partidos políticos, los cuales suelen ser los protagonistas permanentes entre elecciones.

Palabras clave:

Brand Love, Brand hate, brand trust, imagen personaje político, imagen partido político

ABSTRACT

The aim of this work is to understand the co-creation that can be generated between the image of a candidate and the image of a party, to achieve the intention to vote. The model developed seeks to analyze the contributions of 3 brand constructs: brand love (BL), brand hate (BH), brand trust (BT). These dimensions from the perspective of the candidate and the party. In order to validate the model, it will be used in structural equation models with the PLS approach. The results show us the contribution that the candidate's image has on the political party, towards the intention to vote. The study aims to contribute to the study of the brand image of a politician on the image of political parties, which are usually the permanent protagonists between elections.

Keywords:

Brand Love, Brand hate, brand trust, politic image, political party

2. SOCIALIZACIÓN ECONÓMICA E INTENCIÓN DE COMPRA ADOLESCENTE. RESULTADOS DIFERENCIADOS POR TIPO DE PRODUCTO

WILSON GIRALDO PÉREZ
GLORIA BERENGUER CONTRÍ
BEATRIZ MOLINER VELÁZQUEZ

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es determinar qué relación existe entre la socialización económica y la intención de compra de consumidores adolescentes, mediante un análisis diferenciado según se trate el tipo de producto. Se hipotetiza que la intención de compra de los adolescentes viene determinada no sólo por su percepción del capital de marca y la fuerza de las normas subjetivas, sino que la gestión del dinero ejerce un papel fundamental en estas franjas etarias. El modelo se testó mediante ecuaciones estructurales. La muestra estuvo constituida por 235 encuestados. El modelo de medida cumple con los requisitos para asegurar su validez y fiabilidad, y el modelo estructural permite afirmar que la gestión del dinero influye de forma más fuerte en la intención de compra para productos físicos, y el capital de marca lo hace para productos digitales.

Palabras Clave:

Socialización económica, intención de compra, consumidor adolescente.

ABSTRACT

The objective of this paper is to determine the relationship between economic socialization and purchase intention of young consumers, through a differentiated analysis depending on whether the products are digital or physical. It is hypothesized that the purchase intention of adolescents is determined not only by their perception of brand equity and the strength of subjective norms, but that money management plays a fundamental role in these age groups. The model was tested using structural equations. The sample consisted of 235 respondents. The measurement model meets the requirements to ensure its validity and reliability, and the structural model allows us to affirm that money management has a stronger influence on purchase intention for physical products, and brand equity has a stronger influence on purchase intention for digital products.

Keywords:

Economic socialization, purchase intention, young consumer.

2.1 Introducción

La socialización es un área de estudio abordada desde diferentes perspectivas, como la antropología, la sociología y la psicología. Desde esta última disciplina se entiende como un proceso por el cual una persona aprende el sistema de valores, las normas y las pautas de comportamiento exigidas por una determinada sociedad a la que pertenece (Ozmete, 2009).

Entendiendo así la socialización como un proceso que facilita la inclusión (correcta o incorrecta) en la sociedad, es recurrente que en la literatura sean usados como sinónimos los términos socialización económica, financiera y del consumidor; sin embargo, estas formas de socialización difieren entre ellas y sus elementos propios no son intercambiables de una a otra. Para aclarar los límites entre ellas, Stacey (1987), Alhabeeb (2001), Denegri y Martínez (2004), Beutler y Dickson (2008) y Gudmunson *et al.* (2016) consideran que la socialización financiera incluye la socialización del consumidor, y que ellas dos, son subconjuntos de la socialización económica.

Se presenta entonces en esta investigación una secuencia para determinar la relación que pueda existir entre cada subconjunto de socializaciones (financiera y del consumidor) y la intención de compra de adolescentes en Colombia, procurando ampliar la discusión en torno a los efectos de la socialización económica específicamente en el ámbito de marketing.

2.2 Revisión de la literatura

Partimos del enfoque proporcionado por Alhabeeb (2001) quien entiende la socialización económica (SE) como la comprensión de los conceptos abstractos y prácticos de la economía y sus funciones, relacionadas con las decisiones de las personas en la utilización de sus recursos para la producción, el intercambio y el consumo. Se concibe entonces la socialización económica como el concepto macro y aglutinador para los dos procesos que hacen parte de ella, la socialización financiera (SF) y la socialización del consumidor (SC). Para ampliar la conceptualización se puede ver Grusec y Hastings (2010, 2015) o Stukalo *et al.* (2019).

2.2.1 La socialización financiera

En el primer subconjunto SF, esta investigación reconoce en Furnham (1999) un autor que realiza importantes aportes en su planteamiento acerca de una estructura dual para el desarrollo de este proceso en cada individuo. La primera se relaciona con la instrucción y las prácticas que realizan los padres y familiares para educar en el manejo de las finanzas a los niños y jóvenes; en la segunda vía se encuentran las experiencias personales de los menores a quienes los adultos les permiten realizar compras cada vez de forma más

autónoma. Se retienen entonces para esta investigación dos variables intervinientes para explicar el proceso de SF, la norma subjetiva (NS) definida por Fishbein y Ajzen (1975), y la gestión del dinero (GD) definida por Raijas (2011).

2.2.2 Socialización del consumidor

El segundo subconjunto SC es interpretado a partir del planteamiento de Levitt (1980), quien propuso que todos los bienes y servicios ofrecidos en el mercado eran sujetos de diferenciación, otorgando de esta forma especial atención a la elección de la marca de los productos del consumidor juvenil, siendo importante la variable capital de marca (CM) para explicar el mecanismo de SC gestionado por las empresas.

A pesar de encontrar que para este CM se han propuesto numerosos modelos y métodos para medirlo y estimarlo (Myers, 2003), el soporte teórico en la presente investigación se fundamenta en el propuesto por Aaker (1996).

2.2.3 Efectos de la socialización económica en la intención de compra

Los efectos de la SE separada en sus dos procesos impulsores trae como consecuencia modificaciones en la intención de compra (IC) de los adolescentes, definida por Spears y Singh (2004) como el plan consciente que tiene cada individuo en términos del esfuerzo (mental, físico y financiero) para comprar una categoría o marca específica.

Para determinar qué relación existe entre los subconjuntos de la SE y la intención de compra de consumidores adolescentes partimos de los trabajos que analizan de forma general la relaciones que son de interés en esta investigación (Xiao et al., 2011; Veludo-de-Oliveira et al., 2014; Warsame y Ireri, 2016). A partir de ellos se proponen las siguientes hipótesis:

H1: La NS tiene un efecto directo y positivo en la GD de los consumidores adolescentes.

H2: La GD tiene un efecto directo y positivo en la IC de los consumidores adolescentes.

H3: El CM tiene un efecto directo y positivo en la IC de los consumidores adolescentes.

H4: El tipo de producto elegido por los consumidores modera las relaciones propuestas.

2.3 Metodología

El análisis que permite testar el modelo de relaciones estructurales propuesto se realizó utilizando el software Smart-PLS 3.3.7. La muestra estuvo conformada por 235 adolescentes (con protocolos autorizados por el comité de

Bioética de la Universidad de los Llanos). Las variables fueron medidas mediante 4 escalas adaptadas de la literatura cuyos ítems se valoraron utilizando una escala Likert de 5 puntos (Tang, 1995; Lee et al., 2017; Rojas et al., 2019; Kim y Kim, 2020).

2.4 Resultados

A partir de la evaluación del modelo de medida efectuado se confirman para las cuatro variables los siguientes valores mínimos: carga del ítem > 0,708; alfa de Cronbach > 0,761; fiabilidad compuesta > 0,845 y promedio extraído de la varianza > 0,574, lo que permite afirmar su validez y confiabilidad. A partir de ello se evalúan las relaciones estructurales en la tabla 1.

Tabla 1.
Relaciones estructurales socialización económica e intención de compra

VARIABLE	IC general de adolescentes (N=235)		IC de adolescentes para productos digitales (N=129)		IC de adolescentes para productos físicos (N=106)	
	Gestión del Dinero (GD)	Intención de Compra (IC)	Gestión del Dinero (GD)	Intención de Compra (IC)	Gestión del Dinero (GD)	Intención de Compra (IC)
Norma Subjetiva (NS)	0,510***		0,571***		0,443***	
Gestión del Dinero (GD)		0,402***		0,287***		0,512***
Capital de Marca (CM)		0,351***		0,452***		0,305***
Capacidad predictiva R ²	0,260	0,462	0,327	0,470	0,197	0,511
Tamaño del efecto f ²	0,351	GD = 0,183 CM = 0,140	0,485	GD = 0,078 CM = 0,194	0,245	GD = 0,401 CM = 0,143
Relevancia predictiva Q ²	0,139	0,327	0,196	0,336	0,075	0,353
Análisis de efecto moderador (permutaciones)						
	Coeficientes Path dif. (digital-físico)	Coeficientes Path dif. de media de permutación	Intervalo de Confianza		P-valores de permutación	
			2,5%	97,5%		
NS -> GD	0,128 n.s	-0,001	-0,192	0,185	0,121	
GD -> IC	-0,225**	0,006	-0,217	0,238	0,042	
CM -> IC	0,147*	-0,003	-0,162	0,168	0,094	

*** p < 0,01 ** p < 0,05 * p < 0,1
Fuente: Elaboración propia (2022)

Según los resultados las relaciones propuestas presentan relevancia predictiva y son capaces de predecir valores cercanos al 50% de la IC adolescente, reflejando de esta forma una capacidad moderada del modelo para identificar un comportamiento de compra del público estudiado. De esta forma se confirman H1, H2, H3 y se acepta parcialmente la moderación propuesta en H4. En este sentido los resultados obtenidos en el segmento adolescente de Colombia demuestran la relación propuesta en H1 frente a la influencia de NS->GD ($\beta=0,510^{***}$), alineando la demostración empírica a las premisas de

Furnham (1999) referentes a la instrucción y adiestramiento que hacen los padres a sus hijos en materia de gestión y manejo del dinero, preparando así al menor para ingresar como comprador independiente cuando sea necesario. Frente a la influencia de la GD->IC planteada en H2 para el segmento adolescente, los valores obtenidos se encuentran en coherencia con la línea teórica de Rajas (2011) y evidencian que su influencia en la IC (con un $\beta=0,402^{***}$) es más alta que la ejercida por la marca (que, también es positiva y significativa pero alcanza un $\beta=0,351^{***}$). Los resultados también demuestran que el nivel de influencia de la GD sobre la IC se acentúa cuando se trata de comprar productos físicos ($\beta=0,512^{***}$). De estos mismos resultados se desprende la aceptación de la hipótesis de la relación entre CM->IC propuesta en H3 siendo esta secuencia de mayor intensidad cuando los adolescentes tienen la IC de productos digitales ($\beta=0,452^{***}$).

La aceptación parcial del papel moderador del tipo de producto (digital vs físico) obedece a que en el estudio no se evidencia significancia estadística para el análisis por tipo de producto cuando se trata la relación H1 (NS->GD), frente a la significancia en H3 (CM->IC) es cercana al 10%; y sólo para la relación GD->IC propuesta y demostrada en H2 su valor sig. es menor al 5%.

Frente a la comprobación de este papel moderador del tipo de producto en la IC, los autores manifiestan la limitación de la presente investigación, puesto que se indagó por productos de streaming para la compra de productos digitales, y las camisetas casuales (también conocidas como playeras, poleras, etc) para las compras de productos físicos; de allí la invitación a ampliar la investigación incluyendo otras categorías de productos como los funcionales y los hedónicos.

2.5 Conclusiones

Los adolescentes colombianos experimentan los efectos de la SE en su comportamiento como compradores autónomos, y aunque sus dos componentes, el financiero y el del consumidor, presentan resultados que evidencian su positiva influencia en el comportamiento, es el proceso de SF expresado mediante la GD el de mayor impacto en la IC. A partir de lo expuesto se demuestra que la SE para la nueva generación cobra importancia, y ayuda en la transformación de consumidores dependientes en edades infantiles, a compradores independientes en edades juveniles.

2.6 Bibliografía

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), pp. 102–120.
- Alhabeeb, M. J. (2001). On the economic socialization of youth. *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies*. Tomo 6, N.º 1, pp. 5-10.

- Beutler, I.F. y Dickson, L. (2008). Consumer economic socialization, in Xiao, J.J. (Ed.), *Handbook of Consumer Finance Research*, Springer, New York, NY, pp. 83-102.
- Denegri, M. y Martínez, G. (2004). ¿Ciudadanos o consumidores? Aportes constructivista a la educación para el consumo. *PAIDEIA. Revista de Educación*, Vol. 37, pp. 101-116.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Furnham, A. (1999). Economic socialization. A study of adults' perceptions and uses of allowances (pocket money) to educate children. *British Journal of Developmental Psychology*, 17, pp. 585- 604.
- Grusec, J. E., y Davidov, M. (2010). Integrating different perspectives on socialization theory and research: A domain-specific approach. *Child Development*, 81 (3), pp. 687–709.
- Grusec, J. E., y Hastings, P. D. (2015). Preface. In J. E. Grusec & P. D. Hastings (Eds.), *Handbook of socialization: Theory and research* (pp. 11–12). New York: Guilford Press.
- Gudmunson, C. G., Ray, S. K., y Xiao, J. J. (2016). Financial Socialization. In J. J. Xiao (Ed.), *Hand book of Consumer Finance Research* (2nd ed., pp. 61–72). Springer International Publishing Switzerland.
- Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation – of anything, *Harvard Business Review* January 1980.
- Myers, C. A. (2003). Managing brand equity: a look at the impact of attributes. *Journal of Product and Brand Management*, 12(1): 39–51.
- Ozmete, Emine. (2009). Parent and Adolescent Interaction in Television Advertisements as Consumer Socialization Agents. *Education*, 129 (3): 372–381.
- Raijas, A. (2011). Money management in blended and nuclear families. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 32 (4), pp. 556-563.
- Spears, N., y Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research Advertising*, Vol. 26, pp.53-66.
- Stacey, B. G. (1987). Economic socialization. *Annual Review of Political Science*, 2, pp. 1–33.
- Stukalo, N., Simakhova, A., y Shmarlouskaya, H. (2019). Special Features of Formation of the Source Base for Economic Socialization. *Problems and perspectives in management*. Vol.17(3), pp. 271–279.
- Veludo-de-Oliveira, T. M., Falciano, M. A., y Perito, R. V. B. (2014). Effects of credit card usage on young Brazilians' compulsive buying. *Young Consumers*. Vol. 15(2), pp. 111-124.
- Warsame, M., e Ireri, E. (2016), Does the theory of planned behaviour (TPB) matter in Sukuk investment decisions? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, Vol. 12, pp. 93-100.

3. (RE)DESCUBRIENDO LOS MOTIVOS DE COMPRA DE BIENES CULTURALES

GUILLERMO ALFREDO ZAMACONA-ABOUMRAD

RESUMEN

La presente investigación corresponde a la primera fase de un estudio que busca encontrar los motivos de compra de los bienes culturales. A través de una investigación documental, esta primera fase estudia y analiza una serie de variables que podrían explicar el comportamiento de compra de este tipo de productos. Después de realizar la investigación correspondiente, se encontró que existen 10 diferentes variables que podrían influir en el comportamiento de compra de los compradores de bienes culturales: Creatividad, Generación de bienestar, Identidad nacional, Valor simbólico, Funcionalidad, Actividades comerciales, Exclusividad, Valor artístico, Sensaciones provocadas y Emociones provocadas. La segunda fase del estudio utilizará las variables encontradas para desarrollar nuevos instrumentos de medición que permitan conocer lo que motiva la compra de cada uno los productos desarrollados en este sector.

Palabras clave:

Consumo cultural, bienes culturales, comportamiento de compra, motivaciones de compra.

ABSTRACT

This investigation corresponds to the first phase of a study that seeks to find consumption motivations of cultural goods. Through a documentary research, this first phase studies and analyzes a series of variables that could explain the purchasing behavior of this type of products. After carrying out the corresponding research, it was found that there are 10 different variables that could influence the purchasing behavior of buyers of cultural goods: Creativity, Generation of well-being, National identity, Symbolic value, Functionality, Commercial activities, Exclusivity, Artistic value, Provoked sensations and provoked emotions. The second phase of the study will use these variables to develop new measurement instruments that allows us to discover what motivates the purchase of each of the products developed in this sector.

Keywords:

Cultural consumption, cultural goods, purchasing behavior, consumption motivations

4. GAMIFICACIÓN Y SU CRECIENTE INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.

SEBASTIAN FRANCO CASTAÑO
JONATHAN BERMÚDEZ HERNÁNDEZ

RESUMEN

El presente trabajo aborda temáticas relacionadas con la gamificación y sus relaciones con el comportamiento del consumidor, teniendo como objetivo, identificar a partir de la literatura, sus avances y relaciones temáticas. Para su desarrollo se llevó a cabo un análisis bibliométrico que permitió describir los principales autores, afiliaciones, recursos e instituciones que han avanzado en la comprensión de la temática. En este sentido, se extrajo una base de datos de Scopus, que permitió obtener un total de 150 documentos donde se relacionan las temáticas abordadas en el trabajo.

Los principales hallazgos muestran que, en el entorno académico y científico, sigue siendo un tema relativamente nuevo con muchas perspectivas posibles de investigación y aplicación que buscan la comprensión del comportamiento del consumidor, en cualquier contexto social, a través de la gamificación, alrededor de áreas como el comportamiento social, ambiental, frente a productos o servicios, tecnología y otros.

Palabras clave:

Comportamiento, Consumidor, Gamificación

ABSTRACT

This paper addresses issues related to gamification and its relationship with consumer behavior. The main objective is to identify, from the literature, advances, and thematic relationships. For its development, a bibliometric analysis was carried out to describe the main authors, affiliations, resources, and institutions that have advanced in the understanding of the subject. In this sense, a Scopus database was used, a total of 150 documents where the topics addressed in the work are related.

The main findings show that, in the academic and scientific field, it is still a relatively new topic with many possible prospects for research and application. It seeks to understand consumer behavior, in any social context, through gamification, around areas such as social behavior, environmental behavior, the relationship with products or services, technology and others.

Keywords:

Behavior, Consumer, Gamification

4.1 Introducción

Los juegos se han establecido recientemente como una forma popular de entretenimiento y cultura de consumo, y ahora son una parte integral de la vida cotidiana de muchas personas. Como resultado, nuestra realidad y nuestras vidas actuales se parecen cada vez más a los juegos, no solo porque los videojuegos se han convertido en una parte cada vez más generalizada de nuestras vidas, sino también porque las actividades, los sistemas y los servicios que tradicionalmente no se perciben como juegos están cada vez más gamificados (Wünderlich et al., 2020). Los juegos serios (SG) y la gamificación se han desarrollado para educar, alentar y/o persuadir a los usuarios en una variedad de disciplinas, incluidas la educación y la salud, en los últimos años, con la expansión de la tecnología y los enfoques basados en juegos. El potencial de los "juegos aplicados" (juegos serios y ludificación) en particular se ha aprovechado para objetivos serios. Los aspectos motivadores de los juegos digitales, así como la observación de que los jugadores pueden estar acumulando habilidades importantes, han llevado a esperar que los juegos puedan proporcionar un nuevo enfoque de aprendizaje útil y atractivo (Morganti et al., 2017).

La gamificación se define como el proceso de transformar cualquier actividad, sistema, servicio, producto o estructura organizativa en uno que proporcione experiencias positivas similares a las proporcionadas por los juegos, y a menudo se denomina experiencia de juego para facilitar el cambio de comportamiento o cognitivo. La popularidad de la gamificación ha aumentado en los últimos años, lo que ha dado lugar a un aumento en la cantidad de aplicaciones gamificadas, así como a un volumen de investigación en rápido aumento (Wünderlich et al., 2020). La gamificación ha empezado a verse como una estrategia en la que todos ganan, tanto las empresas (aumentando la retención y lealtad de los clientes y, en consecuencia, los ingresos) como los clientes (como un método legítimo para dar valor agregado a un servicio). Como resultado, la popularidad de la gamificación ha crecido rápidamente como tendencia de marketing. La gamificación es un nuevo tipo de pensamiento de marketing, donde los juegos se consideran un medio para agregar valor a las páginas web de los productos. Además, cuando el objetivo de un proveedor de servicios es educar, se pueden utilizar juegos más serios para lograrlo. Adicionalmente, los programas de fidelización que utilizan una variedad de elementos del juego pueden traer beneficios significativos a los clientes, incitándolos a mostrar lealtad (Hamari, 2013).

El presente estudio pretende por lo tanto examinar las tendencias temáticas actuales en la relación entre la gamificación y el comportamiento del consumidor a través de un análisis bibliométrico, donde se señalan indicadores asociados a la cantidad de publicaciones, principales autores e impacto, tendencias temáticas, entre otros. Inicialmente se desarrolla un marco de

anteriores a partir de la identificación de artículos relevantes entre los años 2013 y 2022. Luego se procede con la presentación de autores destacados por su impacto y cantidad de publicaciones, las fuentes de información y su impacto y las tendencias temáticas a partir del análisis de coocurrencia de palabras clave. El total de documentos analizados es de 150 y son extraídos a partir del uso de Scopus y la construcción de una ecuación de búsqueda asociada a la temática.

4.2 Principales hallazgos

La relación entre el concepto de gamificación y el comportamiento del consumidor se ha estudiado desde hace casi una década y ha incrementado el interés de los investigadores en los últimos años. En el 2013, el estudio de Lounis et al., (2013) sobre como la gamificación puede incrementar el nivel de involucramiento del consumidor, muestra un efecto positivo de la gamificación en la intención de consumo de productos verdes. Si bien este estudio es de carácter cualitativo, es una aproximación de interés frente a la posible relación entre diversos factores de comportamiento del consumidor como la intención. Respecto a la cantidad de publicaciones por año relacionadas con la gamificación y el comportamiento del consumidor se destacan algunos de los aspectos más relevantes. Para el año 2014, los estudios sobre la relación entre estas temáticas aumenta considerablemente y evidencia aspectos relacionados con los efectos motivacionales y las diferencias de edad, a través del uso de teorías como la teoría del comportamiento planificado propuesta por Ajzen en 1991 y el modelo de aceptación de tecnología modificada propuesta por Herzog et al en 2012, mostrando como la edad influye en la intención de compra de productos deportivos a través de factores asociados a la percepción de utilidad, facilidad de uso y disfrute (Bittner & Shipper, 2014).

En el año 2015, los estudios relacionados con la gamificación y el comportamiento del consumidor, específicamente en el sector salud, sugieren que los usuarios aprecian características asociadas con el ahorro de tiempo, la simpleza y la intuición en el uso, resaltando el papel de la gamificación como una tendencia futura (Mendiola et al., 2015). En el año 2016, se encuentran investigaciones que demuestran la efectividad del uso gamificación en el recorrido en centros comerciales (Wakao et al., 2016), así como la comprensión de factores de motivacionales asociados al juego en teléfonos inteligentes y el impacto de la gamificación en el compromiso que el consumidor muestra hacia las marcas (McCauley et al., 2016). Para el año 2017 los estudios destacan principalmente el rol de la gamificación en el comportamiento del consumidor frente al medio ambiente, por ejemplo, la modificación del comportamiento del consumidor de energía residencial a través de la gamificación, la efectividad de un enfoque basado en juegos para promover comportamientos proambientales (Ro et al., 2017), la caracterización del comportamiento del consumo energético con gamificación móvil (Toasa et al., 2017) y ludificación para involucrar a los

consumidores en comportamientos proambientales para la eficiencia energética (Morganti et al., 2017).

En el año 2018, las publicaciones abordaron temáticas centradas en aspectos relacionados con los factores que influyen en las respuestas de los consumidores a la gamificación de marketing (Raj & Gupta, 2018), la gamificación como icono del mercado (Dymek, 2017), la motivación del consumidor a partir de gamificación en la lealtad de marca (Hsu & Chen, 2018b), así como en la experiencia del usuario (Hsu & Chen, 2018a). En el año 2019, se destaca el uso de modelos y teorías de comportamiento para explicar las relaciones de la gamificación con diferentes aspectos del comportamiento del consumidor. En este sentido, se presentan estudios relacionados con los impulsores motivacionales de los consumidores jóvenes en el compromiso con las marcas en los sitios de redes sociales, el papel moderador de la experiencia en aplicaciones financieras (Bayuk & Altobello, 2019) y el impacto de la gamificación en la compra impulsiva en línea de los consumidores desde el efecto mediador de la reacción afectiva y la interacción social (Florenthal, 2019).

En los últimos años, la gamificación ha cobrado un rol importante en la generación de estrategias que tienen como base el entendimiento del consumidor. El uso de la experiencia de compra digital a través del uso de los juegos sin incentivos monetarios de participación para aumentar la satisfacción y lealtad del cliente (Bayuk & Altobello, 2019), el uso de gamificación para incrementar el boca a boca electrónico, entre otros estudios como el propuesto por Wunderlich et al., (2020), que permite avanzar en el conocimiento de la gamificación en contextos empresariales. En este sentido, se resaltan investigaciones que permiten el reconocimiento de factores clave como entre la gamificación y compra impulsiva online (Rialti et al., 2022; Zhang et al., 2021), la gamificación para la creación conjunta de valor de marca (Merhabi et al., 2021; Torres et al., 2022), la gamificación en la lealtad del consumidor, el intercambio de boca en boca electrónico y el comportamiento de compra (Al-Zyoud, 2021), así como el diagnóstico de factores clave para la gamificación en marketing (Srivastava & Bag, 2021).

En cuanto a los autores, respecto a la cantidad de publicaciones, se destacan Du, Meier, Molina, Peffer y Ponce, quienes tienen un total de cuatro publicaciones. En el caso de Du, sus trabajos abordan la influencia de la gamificación en el comportamiento del consumidor desde aspectos Cómo la gamificación impulsa el comportamiento de ciudadanía del consumidor, análisis sobre la formación y cultivo de normas de protección ambiental en el contexto de la gamificación verde y la gamificación en el contexto del comercio electrónico. Por su parte, los autores restantes trabajan de manera colaborativa en estudios relacionados con el comportamiento del consumidor en mercados energéticos.

Al considerar los trabajos con mayor número de citas desde su publicación, y teniendo en cuenta una ventana de observación de años anteriores al 2017, se encuentra que los autores con mayor impacto abordan temas relacionados con el estudio de la gamificación y el comportamiento del consumidor enfocados en comportamiento proambiental, uso de banca en línea, aplicaciones de salud, y variables moderadoras de dicha relación como la edad y el género. Entre las principales fuentes de información sobre el tema, se destaca principalmente *Lecture Notes in Computer Science*, que es un libro de la serie de Springer Nature que aborda temáticas relacionadas con informática general y que ha publicado trabajos relacionados con el fomento de la búsqueda de recomendaciones sociales por parte de los docentes a través del diseño de gamificación participativa, diseño de un marco de consumo para productos sociales dentro de un contexto de hogar inteligente gamificado, una estrategia de gamificación basada en la lógica difusa de tipo 1 y 2, la evaluación del potencial de la gamificación para facilitar el consumo de moda sostenible, design thinking y gamificación, la gamificación en los servicios sociales de transmisión en vivo, entre otros.

Con el fin de determinar las posibles orientaciones temáticas sobre la relación existente entre la gamificación y el comportamiento del consumidor, se tomaron las palabras clave de los autores y aquellas bajo las cuales se indexaron los documentos y se evaluó su co-ocurrencia a partir de VOSviewer. Para la construcción de la red se utilizó un promedio de citas de 25. De acuerdo con lo anterior, se evidencia que las principales temáticas asociadas y que podrán ser objeto de futuros estudios, se refieren principalmente al diseño de juegos serios que consisten en el uso de la gamificación como para educar, motivar y/o persuadir a los usuarios en varios campos, incluidos la educación y la salud (Morganti et al., 2017). También se identifican tendencias relacionadas con el uso de la gamificación para incidir en el comportamiento del consumidor, el uso de aplicaciones móviles, el comercio electrónico y aspectos relacionados con la sostenibilidad como el uso eficiente de energía.

Para profundizar en este aspecto, se identifican las temáticas de los congresos en los últimos años, encontrando temáticas con necesidades de profundización a través de nuevas líneas de investigación como aquellas relacionadas con gamificación y comportamiento del consumidor en el marco del comercio electrónico, la ludificación aplicada a marcas, intención de compra a través de gamificación y redes sociales, y el uso de la gamificación para influir en el comportamiento sostenible, la lealtad y el comportamiento ciudadano. La relación entre gamificación y comportamiento del consumidor ha despertado el interés de los investigadores en los últimos años, se destaca un comportamiento creciente en las investigaciones sobre el tema y cada año el número de publicaciones aumenta. Los principales autores destacados en la temática, trabajan cooperativamente, lo cual ha generado una tendencia temática relacionada con sus áreas de experticia, en este sentido, se evidencia

una mayor cantidad de estudios asociados al comportamiento del consumidor frente al consumo energético, las aplicaciones en el sector salud y los comportamientos sociales; sin embargo, fuera de los indicadores de cantidad y calidad, se hace visible el desarrollo de numerosos estudios orientados a comprender como la gamificación incide en la intención de comportamiento del consumidor frente al consumo de productos o el uso de servicios.

De acuerdo con lo anterior, no existe una consolidación de redes de investigación y por tanto representa una oportunidad en la alianza entre instituciones y grupos de investigación para la generación de conocimiento conjunto. Esto dado que existe un creciente interés en la comprensión de la gamificación y los entornos virtuales de comercio, así como el uso de aplicaciones móviles y el desarrollo de juegos serios que sirven como vía para influenciar el comportamiento de los consumidores frente a temáticas que preocupan en un orden global y que están asociadas a la sostenibilidad. Este tipo de temáticas, demandan la conformación de equipos interdisciplinarios de investigación y un llamado a la realización de una agenda de investigación sobre la temática. La participación en congresos es una oportunidad para la generación de este tipo de redes académicas para la creación de comunidades colaborativas de desarrollo de proyectos de investigación acerca del tema que permitan ampliar el conocimiento, su alcance práctico y sus variaciones de acuerdo con el contexto de aplicación del estudio.

4.3 Bibliografía

** Debido a las limitantes de extensión, los referentes bibliográficos se compartirán bajo solicitud a los autores.*

5. DIMENSIONES DE MARKETING EDUCATIVO. ELECCIÓN DE POSGRADO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA, MÉXICO

GABRIELA VELASCO RODRÍGUEZ
HECTOR FRANCISO PONCE RENOVÁ
TANIA GUADALUPE GARCÍA RUÍZ
ANDREA CAROLINA DOMINGUEZ HIGUERA

RESUMEN

En los últimos años, la oferta de programas de posgrados ha sufrido importante transformación, ante la globalización, implicando enfocar la estrategia de marketing educativo no solo al producto sino a las necesidades del estudiante universitario. Objetivo: Identificar dimensiones de marketing educativo que contribuyan en la elección de posgrado de estudiantes universitarios de Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Método: Es un trabajo no experimental, transversal y con enfoque cuantitativo, una muestra probabilística de estudiantes universitarios aplicando análisis descriptivo e inferencial (ANOVA de MR), así como calculando el tamaño de un efecto (d de Cohen). Resultados: Con base a la investigación realizada se puede reconocer que las dimensiones del marketing educativo que se prefieren en el momento de elegir posgrado son: oportunidades laborales, materias y flexibilidad de horario. Conclusiones: Las dimensiones del marketing educativo encontradas pueden contribuir al diseño de ofertas de posgrados que coadyuven en la elección de posgrado de los estudiantes universitarios.

Palabras clave:

Marketing educativo, educación superior, dimensiones, posgrado, estudiante.

ABSTRACT

In recent years, the offer of graduate programs has undergone a major transformation due to globalization, which implies focusing the educational marketing strategy not only on the product but also on the needs of the university student. Objective: To identify dimensions of educational marketing that contribute to the choice of graduate programs by university students in Ciudad Juarez, Chihuahua, Mexico. Method: This is a non-experimental, cross-sectional study with a quantitative approach, a probabilistic sample of university students applying descriptive and inferential analysis (RM ANOVA), as well as calculating the size of an effect (Cohen's d). Results: Based on the research conducted, it can be recognized that the dimensions of educational marketing that are preferred at the time of choosing a postgraduate degree are: job opportunities, subjects, and schedule flexibility. Conclusions: The dimensions of educational marketing found can contribute to the design of postgraduate offers that help university students to choose a postgraduate degree.

Keywords:

Educational marketing, higher education, dimensions, postgraduate, student.

6. LA COMUNICACIÓN DE INTERFASE DE USUARIO <<UI>> AFECTA POSITIVAMENTE A LA LEALTAD EN E-COMMERCE

EDGAR FAUGIER-FUENTES

RESUMEN

El comercio electrónico B2C Business to Consumer se encuentra en crecimiento. Es pertinente acompañar al usuario su toma de decisión en el transcurso del flujo de navegación en las tiendas digitales, las empresas pretenden alcanzar un nivel más alto de facturación la aportación es conocer los factores de Experiencia de Usuario UX mexicano contribuyen a la Fidelización y aplicarlo a un modelo predictivo. La presente investigación se encuentra en curso, contempla siete variables: Interfase de Usuario, Experiencia de Usuario, Calidad del Sitio, Experiencia del Consumidor, Satisfacción, Experiencia de Marca y Lealtad. «UI» Interfase de Usuario determinan positivamente el incremento de Lealtad en el E-commerce mexicano, aplicado en un modelo predictivo de fidelización que contribuya al incremento de ventas en el entorno de B2C. La investigación es cuantitativa, correlacional, de estadística multivariada. Se presenta un planteamiento conceptual a través de un Modelo de Ecuaciones Estructurales SEM.

Palabras clave:

Fidelización de consumidor, Experiencia de usuario, Calidad del sitio, Interfase de usuario, Factores emocionales y racionales

ABSTRACT

B2C Business to Consumer e-commerce is growing. It is pertinent to go along with the user's decision in the course of the navigation flow in digital stores, companies intend to achieve a higher level of turnover, the aim is to know the factors of Mexican UX User Experience contribute to Loyalty and apply it to a predictive model. This research is ongoing, covering seven variables: User Interface, User Experience, Web Quality, Consumer Experience, Satisfaction, Brand Experience and Loyalty. "UI" User interface positively determines the increase in Loyalty in Mexican E-commerce, applied in a predictive model of loyalty that contributes to the increase of sales in the B2C environment. The research is quantitative, correlational and multivariate statistics. A conceptual approach is presented through a SEM Structural Equation Model.

Keywords:

Customer Loyalty, User Experience, Web Quality, User Inteface, Emotional and rational factors

7. LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANIFICADO, EL ENGAGEMENT Y EL USO DE LA TECNOLOGÍA COMO COMPONENTES INTERPRETATIVOS PARA USUARIOS DE APLICACIONES MÓVILES PARA ORDENAR COMIDA

GRECIA ESTHER GORDILLO RODRIGUEZ
HÉCTOR HUGO PÉREZ-VILLARREAL

RESUMEN

Este estudio explora el comportamiento del consumidor ante la decisión de solicitar alimentos a través de aplicaciones móviles. Para ello, se realizaron grupos focales, con preguntas basadas en la teoría del comportamiento planificado, el engagement y el uso de la tecnología. La información obtenida se analizó mediante enfoques cualitativos. Los resultados concuerdan de manera general en que las aplicaciones para ordenar comida son fáciles de usar resaltando palabras como: "calidad", "higiene", "tiempo", "rapidez", "experiencia", "salud" y "servicio" como directrices hacia el comportamiento del consumidor. Se muestra una aproximación hacia los facilitadores de los consumidores al ordenar comida por medio de aplicaciones móviles.

Palabras clave:

Teoría del comportamiento planificado, engagement, uso de tecnología, comportamiento del consumidor, marketing.

ABSTRACT

This study explores consumer behavior when faced with the decision to request food through mobile applications. For this, focus groups were held with questions based on the theory of planned behavior, engagement, and technology use. The information obtained was analyzed using qualitative approaches. The results generally agree that food ordering applications are easy-to-use, highlighting words such as "quality", "hygiene", "time", "speed", "experience", "health" and "service" as guidelines for consumer behavior. An approach towards consumer enablers when ordering food through a mobile application is shown.

Keywords:

Theory of planned behavior, engagement, use of technology, consumer behavior, marketing.

7.1 Introducción

En años recientes, el número de personas que han adoptado un teléfono móvil ha venido en aumento, esto a su vez, ha hecho que crezca también el uso de software de aplicaciones para dispositivos móviles que son conocidos como aplicaciones móviles (Hsu & Lin, 2015). Según la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) es la compra de comida a domicilio la categoría que ocupa el primer lugar de lo más adquirido en internet, esto con el 62% de la preferencia dentro de la categoría de productos (Asociación Mexicana de Venta Online, 2020). Por otro lado, la teoría del comportamiento planificado (TCP) se ha aplicado a diferentes áreas del saber con la intención de explicar el comportamiento del consumidor ante ciertas situaciones en específico (Ajzen, 1991; Arango & Mesías, 2015).

7.2 Revisión de la literatura

El interés de los investigadores por entender, predecir y/o modificar el comportamiento del consumidor se ha venido desarrollando desde años atrás (Udell, 1965; Busseri et al., 1998). Son diversas las teorías que se han propuesto y utilizado en estos ámbitos, las cuales pertenecen a distintas áreas del conocimiento como economía, psicología, sociología, entre otras. El marketing utiliza estas teorías para comprender e interpretar el comportamiento de los consumidores (Henaó & Córdoba, 2007).

7.2.1 Teoría del comportamiento planificado

La teoría del comportamiento planificado, tiene como regla principal que, entre más fuerte es la intención de participar o realizar un comportamiento, es más probable que este sea desempeñado o realizado (Ajzen, 1991). El control del comportamiento percibido se incluye en la TCP como una variable exógena que tiene un efecto directo sobre el comportamiento y un efecto indirecto sobre la intención del comportamiento (Madden et al., 1992). Estas grandes contribuciones han ayudado a explicar de una mejor manera el comportamiento del consumidor, sin embargo, hace falta explorar variables intra-constructos o inter-constructos, que complementen la explicación de consumo en las aplicaciones móviles de comida. Por lo que se pretende introducir variables como engagement y uso tecnología a la exploración de la TCP, y su impacto hacia la intención y comportamiento del consumidor.

7.2.2 Engagement y uso de la tecnología

El engagement representa el esfuerzo deliberado de una empresa para motivar, potenciar y medir la contribución voluntaria de un cliente a sus funciones de marketing, más allá de una transacción económica central, sin embargo, el engagement del consumidor es un concepto multidimensional

dinámico y complejo (Harmeling et al., 2017). De acuerdo con Bowden (2009) define al engagement como un proceso que implica la forma en que la lealtad se crea para los nuevos clientes a una marca de servicio, así como los mecanismos por los cuales se mantiene la lealtad para los clientes de compra repetida de una marca de servicio.

7.2.3 Aplicaciones móviles, comercio móvil y aplicaciones móviles para ordenar comida

Las aplicaciones móviles se definen como un software descargable en un dispositivo móvil que muestra de manera destacada la identidad de una marca, a menudo a través del nombre de la aplicación y la apariencia del logotipo o ícono de la marca (Bellman et al., 2011).

El comercio móvil es una extensión del comercio electrónico (Ko et al., 2009). Este canal, ha tenido un rápido crecimiento, impulsado por el menor costo de los dispositivos móviles y la mejora en las conexiones inalámbricas a internet (Chong, 2013). Hoy en día, gran parte de los productos y servicios se puede comprar mediante aplicaciones móviles, desde compras de conveniencia hasta compras complejas (Kapoor & Vij, 2018).

La industria alimentaria es un mercado sensible y los minoristas comenzaron a proporcionar servicios en línea adicionales para seguir siendo competitivos (Yeo et al., 2017). Estas aplicaciones aparecieron a inicios del 2010 con un tamaño aproximado de \$1.4 mil millones de dólares (Lee et al., 2017). Las aplicaciones móviles han aprovechado la euforia que existe en torno a ellas para adaptarse a restaurantes y servicios de entrega de alimentos, esta adaptación ha sido reconocida como una estrategia alternativa para aumentar los ingresos por ventas (Cho et al., 2019). La introducción de una nueva forma de hacer pedidos de alimentos, a través de plataformas en línea, atendió una demanda creada por los cambios en el comportamiento y estilo de vida (Pigatto et al., 2017).

7.3 Metodología

Se utilizó un enfoque cualitativo de tipo interpretativo de acuerdo a los componentes de la TCP, engagement y uso de la tecnología, mediante dos focus group, teniendo siete y seis participantes.

Los voluntarios para participar en los focus group, cumplieron un filtro de edad entre los 20 y 40 años, pues son los adultos jóvenes los grandes usuarios de teléfonos inteligentes (Yeo et al., 2017). Para realizar el análisis de los datos obtenidos en los focus group, se enlistaron preguntas en dos familias y a su vez en seis categorías.

7.4 Resultados

Durante el análisis de los datos obtenidos (frecuencia de palabras, marcas mencionadas, adjetivos calificativos y descriptivos) resalta que los participantes hicieron una mayor mención a las marcas Rappi y Uber Eats, como sus aplicaciones para ordenar comida más utilizadas. En las sesiones se encontró que los participantes concuerdan de manera general en que las aplicaciones para ordenar comida son fáciles de usar, pues dicho adjetivo calificativo apareció en repetidas ocasiones durante el análisis de palabras realizado. Es importante mencionar que palabras como “calidad”, “higiene”, “tiempo”, “rapidez”, “experiencia”, “salud” y “servicio” fueron encontradas en el análisis frecuencia de palabras, así como también en descripciones que los participantes hacían.

Por lo tanto, estas variables podrían estar relacionadas con el engagement del consumidor con las aplicaciones móviles para ordenar comida. Esto significa que los participantes, al menos de manera exploratoria, demuestran una relación de fidelidad con este tipo de aplicaciones. Ya que estas han logrado involucrar a los consumidores para capturar y retener su participación en el mercado. Además, se descubrió también que, los usuarios de este tipo de aplicaciones, las consideran fáciles de usar, interactivas y con grandes posibilidades de personalización.

Con lo declarado durante las sesiones, así como en el conteo de palabras, se descubrió que, es la aplicación Rappi la que obtuvo las descripciones más populares y positivas de los participantes. Dándole importancia al desarrollo tecnológico impreso en la aplicación, ya que fue descrita como más fácil de usar a diferencia de Uber Eats.

Al analizar las declaraciones de los participantes, estos mostraron una indiferencia hacia las opiniones de los demás respecto al ordenar comida a través de aplicaciones móviles (norma subjetiva). De hecho, los mismos participantes, hacen hincapié en que personas que no pertenecen a la misma generación que ellos, consideran esta actividad como innecesaria y que puede ser sustituida fácilmente por otra. Los participantes perciben el control a su favor al ordenar comida a través de aplicaciones móviles, aseguran estar conscientes que la calidad que presenten los alimentos que ordenan dependerá del lugar (restaurante/marca) que elijan para hacer la orden deseada, y no está relacionada con la aplicación para ordenar comida.

Por último, lo declarado en los focus group indican que los usuarios de este tipo de aplicaciones las seguirán utilizando, esto aún al haber experimentado alguna mala experiencia al ordenar. Además de esto, los consumidores de este tipo de apps se muestran dispuestos a recomendar su uso, pues lo consideran una experiencia única, como lo declara uno de los participantes: Si la recomendaría,

más que nada, a los que no la han usado -la aplicación- para que vean como es la experiencia.

7.5 Conclusiones

Si bien la TCP lo que busca es hacer una predicción de un comportamiento en particular, esta investigación provee una exploración profunda sobre los factores, ítems y variables sobresalientes para el uso de las aplicaciones móviles para ordenar comida. Se descubrió que los consumidores narran de manera positiva el uso de las apps para ordenar comida. Sobresale también, que los consumidores recomiendan este tipo de apps a pesar de que describen haber tenido experiencias no gratas para ellos. Por otro lado, se muestra que las opiniones de los demás, así como el control que se puede tener del comportamiento, no manifiestan síntomas de alguna influencia sobre este.

En el ámbito tecnológico y de desarrollo de aplicaciones móviles para ordenar comida, esta investigación descubrió que el uso de este tipo de aplicaciones pretende ir más allá de sólo utilizarlas para su fin principal. Es así, que los consumidores buscan aplicaciones entretenidas, de fácil navegación en donde se ofrezca más de una opción y que se puedan ajustar a su estilo de vida. En este sentido, la recomendación gira en torno a la incorporación de mayores atributos como opciones de pago, lugares, formas de entrega y opciones de para un consumidor frecuente, entre otras.

Finalmente se visualizan posibles modificaciones de patrones de consumo en las aplicaciones de comida. Las medidas sanitarias derivadas del SARV-COV2 (COVID-19) están transformando los valores y las acciones de compra de los consumidores. Llevando a las empresas a tomar acciones específicas de cambios y adecuaciones al proceso de compra.

7.6 Bibliografía

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arango, A. L. C., & Mesías, J. F. T. (2015). Lealtad a la práctica deportiva: Una aplicación de la TPB a los servicios públicos para la práctica deportiva. *SPORT TK-Revista EuroAmericana de Ciencias del Deporte*, 4(1), 29–40. <https://doi.org/10.6018/239801>
- Asociación Mexicana de Venta Online. (2020). Estudio de Venta Online 2020 (p. 65) [Versión Pública].
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191–200. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.06.001>
- Bowden, J. L.-H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework.

- Journal of Marketing Theory and Practice, 17(1), 63–74.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Busseri, M. A., Lefcourt, H. M., & Kerton, R. R. (1998). Locus of Control for Consumer Outcomes: Predicting Consumer Behavior. *Journal of Applied Social Psychology, 28*(12), 1067-1087.
- Cho, M., Bonn, M. A., & Li, J. (Justin). (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management, 77*, 108–116.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.019>
- Chong, A. Y.-L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications, 40*(2), 523–530.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.068>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Henao, O., & Córdoba L., J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado, 3*, 18–29.
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications, 14*(1), 46–57.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services, 43*, 342–351. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.001>
- Ko, E., Kim, E. Y., & Lee, E. K. (2009). Modeling consumer adoption of mobile shopping for fashion products in Korea. *Psychology & Marketing, 26*(7), 669–687. <https://doi.org/10.1002/mar.20294>
- Lee, E.-Y., Lee, S.-B., & Jeon, Y. J. J. (2017). Factors influencing the behavioral intention to use food delivery apps. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 45*(9), 1461–1473. <https://doi.org/10.2224/sbp.6185>
- Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18*(1), 3–9. <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- Pigatto, G., Machado, J. G. de C. F., Negreti, A. dos S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal, 119*(3), 639–657. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2016-0207>
- Udell, J. G. (1965). Can attitude measurement predict consumer behavior?. *Journal of Marketing, 29*(4), 46-50.
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services, 35*, 150–162.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>

8. EXPLORANDO EL IMPACTO DEL FLOW Y LAS EMOCIONES EN EL CONSUMIDOR ONLINE

ALEJANDRO SALCEDO
JUAN A. GARCÍA

RESUMEN

En el ámbito del marketing experiencial existen evidencias empíricas previas sobre el papel fundamental que el flow y las emociones tienen en el comportamiento de compra del consumidor online. Así, el objetivo de este trabajo es explorar cómo el flow y las emociones (interés, alegría, sorpresa y afecto negativo) impactan sobre la satisfacción, recomendación positiva y recompra. Para dar cumplimiento a este objetivo se recurre a una muestra de 118 consumidores españoles que realizaron la compra de un producto o servicio a través de Internet. Recurriendo a una modelización de ecuaciones estructurales basada en varianzas (Partial Least Squares – PLS) se concluye que: (1) el flow y el interés impactan de forma negativa y positiva, respectivamente, sobre la recompra; y (2) la alegría se vincula con una mayor satisfacción poscompra, mientras que el afecto negativo lo hace de forma negativa. Estos resultados tienen diversas implicaciones prácticas para los establecimientos online.

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor, Internet, flow, emociones, satisfacción, recomendación positiva, recompra.

ABSTRACT

In the field of experiential marketing there is previous empirical evidence on the fundamental role that flow and emotions play in the online consumer's purchase behavior. Thus, the aim of this paper is to explore how flow and emotions (interest, happiness, surprise, and negative affect) impact on satisfaction, positive recommendation and repurchase. To meet this objective, a sample of 118 Spanish consumers who purchased a product or service over the Internet was used. Using variance-based structural equation modeling (Partial Least Squares - PLS) we conclude that: (1) flow and interest impact negatively and positively, respectively, on repurchase; and (2) happiness is linked to higher post-purchase satisfaction, while negative affect does so negatively. These results have several practical implications for online establishments.

Keywords:

Consumer behavior, Internet, flow, emotions, satisfaction, positive recommendation, repurchase.

9. RETROCESO DEL CIUDADO DEL MEDIO AMBIENTE: CASO CUBREBOCAS

JUANA MARÍA SAUCEDO SOTO
JUAN BERNARDO AMEZCUA NÚÑEZ
ALICIA DEL SOCORRO DE LA PEÑA DE LEÓN
MA. GUADALUPE SÁNCHEZ SALINAS

9.1 Introducción

En cuanto a la declaración de la pandemia covid-19 por parte de la OMS anunciada el 30 de enero del 2020, esta se tomó como emergencia de salud pública y preocupación internacional, se extendió alrededor de varios países y debido a esto aumento en gran proporción el equipo de protección utilizado por médicos, enfermeras y personal de salud, así como para la población en general, requiriendo que se usaran más mascarillas como un elemento para evitar la trasmisión del virus y salvar vidas. La alta transmisibilidad del covid-19 ha causado el aumento del uso de guantes, cubre bocas, mascarillas etc., para minimizar el contagio así es como ha aumentado el uso continuo del plástico. Esto tiene como consecuencia que se interrumpa cualquier práctica de consumo sustentable, donde los residuos han sido un grave problema ya que no se toman las medidas suficientes para desecharlos correctamente. De acuerdo con datos de la asociación europea de productores de plástico, Plastics Europe, el planeta produjo 367 millones de toneladas de plástico en 2020.

9.2 Revisión de la literatura

La mayoría del plástico que se encuentra en el océano procede del embalaje de productos, que incluye botellas plásticas, bolsas de compras, tapas de botellas, contenedores de comida, bombillas, colillas de cigarro y envoltorios. Por tal motivo el plástico que se encuentra en el mar se torna en una creciente preocupación por sus efectos tanto, en los océanos, vida marina y potenciales efectos para la salud humana. Jambeck, J., Geyer, R., Wilcox, CH., Siegler, T., Perryman, M., Andradi, A., Narayan, R. y Ley, K. (2015). Otra fuente de contaminación de plástico en el mar son las microfibras, desecho de ropa sintética como, poliéster, nylon y neumáticos degradados, los que en total aportan dos tercios de los micro plásticos. Así mismo otra fuente son los productos que contienen macropartículas, como limpiadores en crema, exfoliantes, pasta de dientes, cremas o jabones, los cuales pasan al mar al no poder ser filtrados por los sistemas de tratamientos de aguas residuales. Thévenon, F., Carroll, CH y Sousa, J. (2014). La contaminación de los mares y océanos por basura, se ha convertido en un problema mundial. Se estima una entrada anual al mar de 6,4 millones de toneladas de basura, unos 200 kilos cada segundo, donde el plástico es el principal componente y su procedencia es en un 80%, de actividades terrestres. UNEP (2009) Las consecuencias son 5,25

trillones de plásticos que se encuentran flotando y forman grandes vórtices de basura. Aunque se encuentran en todos los océanos, el de mayor dimensión está localizado en el Pacífico Norte y ocupa entre los 1,7 y 3,4 millones de km². Los efectos de esta contaminación son alarmantes y afectan principalmente a cetáceos y aves provocando asfixia, heridas, malformaciones, etc., y estos micro plásticos podrían estar pasando a la cadena trófica marina; lo que además de problemas físicos, implica la incorporación de tóxicos a la biomasa. Eriksen M, Lebreton LCM, Carson HS, Thiel M, Moore CJ, Borrorro JC, Galgani, F., Ryan P., Reisser J. (2014).

Las playas y los ambientes costeros son muy favorables para que los microorganismos aumenten la diseminación de microbios potencialmente patógenos. En las playas dadas sus condiciones tienen diferente tipo de degradación de los productos plásticos, ya que gracias a los rayos ultra violeta, mayor temperatura y disponibilidad de oxígeno esto favorece como ya se mencionó anteriormente la descomposición de estos mismos. Esto es muy diferente para los fondos oceánicos ya que la descomposición de los plásticos es diferente y más tardado, ya que, a diferencia de las playas, donde existe un ambiente más favorable para la descomposición de plásticos, en los fondos oceánicos la temperatura es menor, los niveles de oxígeno son más bajos y existe una ausencia de radiación solar, esto causa que la degradación sea extremadamente lenta. En muchos casos las industrias petroleras no les conviene que las personas tengan una cultura de consumo responsable ya que muchos de sus productos están compuestos por plástico, así que todo queda en manos de la conciencia y la política pública que pueden amortiguar una problemática tan evidente y preocupante. Después de que un plástico es tirado en diferentes lugares este puede terminar en vertederos, ser incinerado o reciclado, estos terminan también en las vías fluviales, océanos, sistemas de drenajes etc. Se estima que son más los residuos marinos que provienen de tierra que los de actividades marítimas.

9.3 Metología

Se presenta un avance del Proyecto de investigación que se está realizando, esta parte corresponde a la revisión de la literatura existente sobre el tema. Se aplicará una encuesta a estudiantes universitarios para identificar el proceso que siguen en el desecho de cubre bocas como parte de la cultura del consumo responsable que se pretende inculcar en algunas asignaturas del plan de estudios. El objetivo del proyecto es identificar el tipo de cubre boca, frecuencia de uso y la parte más importante que es el desecho sustentable de los mismos.

9.4 Resultados

En México y los demás países del mundo existe una gran problemática de contaminación ya sea de agua, aire y suelo, ocasionadas en su mayoría por los

residuos que se generan en un mayor volumen por las personas, dichos residuos no tienen el tratamiento adecuado para reciclarlos o deshacerse adecuadamente de ellos. Existe muchos tipos de residuos mezclados ya que estos se juntan y fusionan, esto genera que la recolección se dificulte más. La mayoría de los plásticos sintéticos son un problema porque estos no pueden ser degradados por el entorno tan fácilmente. Los plásticos no se oxidan ni mucho menos se descomponen con el tiempo, se ha tratado de crear productos como los plásticos biodegradables, pero no son suficientes y aún existe un alto riesgo de contaminación.

El impacto que tiene el plástico en la vida marina pueden ser desde, asfixia, desnutrición o estrangulación, estos causan un enorme daño a los animales marítimos ya que pueden bloquear el estómago o intestinos. En relación con lo mencionado anteriormente existe otra problemática, actualmente en los océanos se encuentran flotando micro plásticos (fragmentos inferiores a 5 mm) y resultan un problema muy grande para las especies marinas más pequeñas que son un pilar fundamental para la red trófica marina, algunos de estos ejemplares de animales marinos son: el plancton, crustáceos y peces, estos comen micro plásticos y al ser digeridos pasan a sus intestinos directamente, por lo tanto pasan de largo la cadena alimentaria hasta llegar a nuestros platos. Por otra parte, los contaminantes, como los desechos de los cubre bocas llegaran hasta los océanos y por ende se convertirán en micro plásticos que se bioacumulan y se biomagnifican en la cadena alimentaría marina, lo que a su vez las personas terminan consumiendo.

Según la ONU (2021), el aumento de los desechos plásticos y médicos es una realidad en todo el mundo y ha llegado a colapsar los sistemas de reciclaje existentes en algunos lugares. En Singapur, se generaron 1470 toneladas adicionales de desechos plásticos solo a partir de envases para llevar. En Wuhan, China, los desechos médicos aumentaron seis veces a 240 toneladas por día durante la pandemia. Otro ejemplo, en Jordania un hospital produjo diez veces más desechos médicos por día, con solo 95 pacientes enfermos de Covid-19, de lo que normalmente produce. En Teherán, los desechos médicos de los hospitales aumentaron entre el 17,6% y el 61,9% durante los primeros meses de la pandemia (de 80 a 110 toneladas por día).

Para que la pandemia concluya se necesita tiempo, por lo tanto, las mascarillas, los guantes, los cubre bocas y todos los desechos tóxicos que los humanos han usado y tirado les faltarían de 300-500 años para que se degraden. Solamente el 10% terminará reutilizado, el 90% restante es muy probable que termine en el océano. Como hemos visto es muy lamentable lo que estamos pasando en la actualidad ya que millones de equipos y utensilios de protección personal no son desechados adecuadamente y estos terminan en ríos, mares, playas, océanos etc. Por otro lado, los daños ocasionados por los desechos de la pandemia son los siguientes: los cubre bocas tardan más de 400 años en desintegrarse, esto

es muy preocupante ya que muchas personas desechan los cubre bocas a la calle o los tiran en arroyos y estos van directamente a playas, océanos, ríos y en zonas donde no se pueden desintegrar fácilmente. Los guantes tardan 5 años en degradarse y se ha visto también un aumento muy extremo de uso, ya que muchas personas optaron por usar guantes para no contagiarse del virus covid-19. “Los impactos de esta pandemia han sido devastadores (sobre la lucha contra el plástico) y nos va a tomar muchísimo tiempo para realmente entender sus consecuencias a largo plazo”. Calil, J. (2021).

9.5 Implicaciones y prácticas sociales

Según la UNCTAD (2020), a raíz del distanciamiento social que se ha originado por la pandemia de COVID-19 se ha incrementado el envío a los hogares de enormes cantidades de envases de plásticos ya que los consumidores recurren a la compra en línea y comida para llevar, lo que ha generado que se desechen 1470 toneladas adicionales de envases de plástico de comida para llevar.

Es por ello que se debe hacer un llamado a la población para concientizar a las personas del daño que estos mismos están causando al deshacerse de sus desechos tirándolos a la calle o cuando no se tiene una correcta separación de la basura. Plastic Oceans International (POI), una organización sin fines de lucro dedicada a crear conciencia sobre la contaminación plástica, se ha unido a Ocean Plastics Charter (la Carta), un pacto global que ofrece un plan de cinco partes para reducir la contaminación plástica en los ambientes marinos en todo el mundo. La Carta, establecida en 2018, sienta las bases para garantizar que los plásticos estén diseñados para ser 100 % reutilizables, reciclables o recuperables para 2030. Promovida por el gobierno de Canadá, la Carta insta a la acción urgente de todos los sectores de la sociedad, reuniendo a los países líderes, los gobiernos sub nacionales, las empresas y las organizaciones de la sociedad civil para comprometerse con un enfoque más sostenible y eficiente en el uso de los recursos para incluir los plásticos en la economía, pero no en el medio ambiente. Cuenta con el respaldo de más de 100 socios, incluidas 26 naciones y marcas corporativas como PepsiCo, Coca-Cola, Walmart, Nestlé, Unilever, Volvo e Ikea.

9.6 Bibliografía

- Cardona, P. y Victoria, D. (2011). Estrategia de Canales de Distribución en la Prestación de Servicios Tecnológicos para Pymes. Universidad ICESI. Santiago de Cali.
- Eriksen M, Lebreton LCM, Carson HS, Thiel M, Moore CJ, Borerro JC, et al. (2014) Contaminación plástica en los océanos del mundo: más de 5 billones de piezas de plástico que pesan más de 250 000 toneladas flotando en el mar. PLoS ONE 9(12): e111913. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0111913>.

- Gil, M. (2020). Medio Ambiente, sociedad y plástico: alternativas a la problemática de contaminación. Bogotá
- Greenpeace, España. (2016). Plásticos en los océanos datos, comparativas e impactos. Madrid, España.
- Jambeck, J., Geyer, R., Wilcox, CH., Siegler, T., Perryman, M., Andradi, A., Narayan, R. y Ley, K. (2015) Plastic waste inputs from land into the ocean. Science, 347(6223), 768–771. doi:10.1126/science.1260352.
- Jaén, M., Esteve, P., Banos, I. (2019) Los futuros maestros ante el problema de la contaminación de los mares por plásticos y el consumo. Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias 16(1), 1501. doi: 10.25267/Rev_Eureka_ensen_divulg_cienc.2019.v16.i1.1501
- Rojo, E. y Montoto, T. (2017). Basuras marinas, plásticos y micro plásticos: orígenes, impactos y consecuencias de una amenaza global. Ecologistas en Acción. ISBN:978-84-946151-9-1
- Serrato, J.G. (2016). Diagnóstico del impacto del plástico - botellas sobre el medio ambiente: un estado del arte. Universidad de Santo Tomás. Facatativá, Cundinamarca
- Thévenon, F., Carroll, CH y Sousa, J. (2014). Desechos plásticos en el océano. La Caracterización de los Plásticos Marinos y sus Impactos Ambientales, Informe de Análisis de Situación. UICN (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza) ISBN: 978-2-8317-1696-. DOI: 10.2305/IUCN.CH.2014.03.es
- Referencias de internet
- Forbes (8 de junio de 2020). Pandemia de covid-19 aumenta consumo de plasticos, alerta greenpeace. Recuperado <https://www.forbes.com.mx/noticias-pandemia-por-covid-19-aumenta-el-consumo-de-desechables-advierte-greenpeace/>
- Calil, J. (2021). Cambio climático y medio ambiente. Noticias ONU. Recuperado de: <https://news.un.org/es/story/2021/03/1490302>
- Jiménez, N. M. (2020). COVID-19 y gestión de residuos sólidos. Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias, UNAM. Recuperado de <https://ru.crim.unam.mx/handle/123456789/89>
- Noticias ONU. (7 de Julio de 2020). La marea de plástico causada por el COVID-19 también es un peligro para la economía y la naturaleza . Obtenido de Recomendaciones : <http://news.un.org/es/story/2020/07/1478011>
- ONU (30 marzo 2021) El uso exagerado del plástico durante la pandemia de COVID-19 afecta a los más vulnerables. Informe publicado por el programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y la ONG Azul. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2021/03/1490302#:~:text=El%20aumento%20de%20os%20desechos,partir%20de%20envases%20para%20llevar.>

ONU (27 Julio 2020) La marea de plástico causada por el COVID-19 también es un peligro para la economía y la naturaleza UNTAC.

Recuperado de: <https://unctad.org/es/node/4>

OMS. (05 de junio de 2020). Recomendaciones sobre el uso de mascarillas. Orientaciones Provisionales.

https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332657/WHO-2019-nCov-IPC_Masks-2020.4-spa.pdf

Plastics Europe the Facts (2018) Producción mundial de plástico retrocedió en 2020 debido a la pandemia. Recuperado de:

<https://www.ambienteplastico.com/produccion-mundial-de-plastico-retrocedio-en-2020-debido-a-la-pandemia->

[plasticseurope/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20datos%20de,el%20equivalente%20a%20un%200.3%25](https://www.ambienteplastico.com/produccion-mundial-de-plastico-retrocedio-en-2020-debido-a-la-pandemia-plasticseurope/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20datos%20de,el%20equivalente%20a%20un%200.3%25).

UNEP (2009). Marine Litter: A global Challenge. Nairobi:

UNEP. www.unep.org/pdf/unep_marine_litter-a_global_challenge.pdf

10. EL BIENESTAR MENTAL DE LOS CONSUMIDORES EN TIEMPOS DE PANDEMIA: CASOS CIUDAD DE SALTILLO COAHUILA, MÉXICO, 2022

ADRIANA MÉNDEZ WONG
ELIZABETH ANA AGUILAR GARCÉS
JUANA ALICIA VILLARREAL CAVAZOS

RESUMEN

La Covid19 cambió el estilo de vida, destacando la importancia de la salud mental en un contexto de incertidumbre. En este panorama, el objetivo principal del estudio es identificar las percepciones de los consumidores saltillenses respecto al bienestar mental en tiempos de pandemia. Llevando a cabo una investigación exploratoria y descriptiva con enfoque cuantitativo, el trabajo de campo se realizó durante los meses de septiembre, octubre y noviembre del 2021, con una muestra de 384 personas en la ciudad de Saltillo, Coahuila. Se utiliza el análisis de la varianza unifactorial (ANOVA) y de manera preliminar se confirma que los entrevistados consideran que tienen características de consumidores preocupados por su bienestar físico y mental, quienes se esmeran por cumplir con las medidas sanitarias impuestas realizando actividades con menor contacto social al adquirir productos de consumo a través de plataformas de delivery así como la ingesta de alimentos que fortalecen su sistema inmunológico.

Palabras clave:

Covid19, Hábitos de consumo, Bienestar mental.

ABSTRACT

Covid19 changed lifestyles, highlighting the importance of mental health in a context of uncertainty. In this panorama, the main objective of the study is to identify the perceptions of Saltillo consumers regarding mental well-being in times of pandemic. Carrying out an exploratory and descriptive research with a quantitative approach, the fieldwork was carried out during the months of September, October and November 2021, with a sample of 384 people in the city of Saltillo, Coahuila. The analysis of the unifactorial variance (ANOVA) is used and in a preliminary way it is confirmed that the interviewees consider that they have characteristics of consumers concerned about their physical and mental well-being, who strive to comply with the sanitary measures imposed by carrying out activities with less social contact when acquiring consumer products through delivery platforms as well as the intake of foods that strengthen their immune system.

Keywords:

Covid19, Consumption habits, Mental Wellness.

10.1 Introducción

El estilo de vida ha cambiado a causa de la pandemia del Covid19, autores manifiestan que están surgiendo nuevas normalidades (Prentice , Quach , & Thaichon, 2020), así como Daniel Solomon y Giedrius Stalenis (2020) que señalan que se producirán cambios duraderos en las actitudes y el comportamiento de los consumidores a nivel global. Para este 2022 las empresas necesitan crear conexiones profundas con los clientes, y Angus y Westbrook (2022) mencionan que los productos que evocan el bienestar físico, emocional o espiritual se destacarán.

El presente trabajo pretende dar respuesta a la interrogante: ¿cómo han cambiado los hábitos de los consumidores para aliviar el estrés ante la crisis sanitaria del Covid19?

10.2 Revisión de literatura

Los consumidores cada vez más, toman decisiones de compra para satisfacer necesidades personales como combatir la ansiedad o la baja energía, buscando productos que ofrezcan potenciar el estado de ánimo y estimular la función cerebral. Como lo menciona Euromonitor al señalar que el cannabis legal es un líder en atender el espectro amplio del bienestar mental y predice que habrá más extractos botánicos funcionales en productos de alimentos y bebidas incluyendo la cúrcuma, los hongos y el té matcha, y estimulantes hormonales en los cosméticos (ANTAD , 2020) Westbrook y Angus (2021) proponen la tendencia de consumo global “sacudidos y revueltos” en la que describen a los consumidores que reevalúan las prioridades en la búsqueda de una vida plena y una mejor resiliencia mental. La depresión y la salud mental tuvieron un impacto moderado o severo en el 73% de la vida cotidiana de los consumidores globales en el año 2020. E incluso en la Encuesta Euromonitor Health and Nutrition Survey de fecha febrero 2020 en su respuesta al ítem Definición de Buena Salud, el 65% responde Bienestar Mental. Además, con la pandemia se observa un segmento de mercado obsesionado por la seguridad que exige servicios sin contacto, estándares de higiene excepcionales y productos que mejoren la inmunidad.

También en este contexto alguno de los datos del nuevo consumidor mexicano son: el 71% de los consumidores está comprometido con una rutina de autocuidado, las personas han aumentado sus porciones de alimentos diarios, anhelando momentos de placer y estimulantes; y, el 50% del total de consumidores encuestados acepta sentirse motivado a la compra incluso si no lo necesita. (Gonzalez, 2020)

Ahora bien, Isaza (2021) por su parte considera que nos acostumbraremos a hablar de las enfermedades mentales sin sentir que es algo vergonzante, y que

el descanso nocturno será una de las necesidades fundamentales después de la crisis sanitaria. También Angus y Westbrook (2022) confían en que la salud mental sea parte de la gran renovación de la vida y manifiestan que las empresas necesitan adaptarse a las necesidades de los consumidores en las nuevas normalidades.

10.3 Metodología

El diseño de la investigación es de carácter exploratorio, cuantitativo y descriptivo. Los participantes son 384 sujetos adultos mexicanos. Los participantes del estudio se encuentran en un rango de 15 a 70 años de edad, en la ciudad de Saltillo, Coahuila. El trabajo de campo se llevó a cabo de septiembre a noviembre del 2021; con análisis de varianza (ANOVA) para comparar si existen diferencias significativas entre cada una de los 1 ítems o preguntas que integran la escala. Mientras que la evaluación de la confiabilidad del instrumento fue mediante alfa de Cronbach. Utilizando Survey Monkey para distribuir el cuestionario y SPSS para el análisis estadístico. Las preguntas del instrumento fueron categóricas y las respuestas se indicaron en escala de Likert de 1 a 7 donde 1= totalmente en desacuerdo a 7=totalmente de acuerdo.

10.4 Resultados

La confiabilidad que se obtuvo para el Instrumento muestran un Alfa de Cronbach's de .734 que de acuerdo con Hair señalan una alta confiabilidad de los datos (Hair, Anderson, Tatham, & C., 2001); (Nunnally, 1987)

Se presenta el perfil sociodemográfico de las personas donde el 42 % son hombres y 58% mujeres; el 43% son menores de 25 años; un 36 % manifiestan ser solteros, un 44% casados y un 20% otro; ocupación 22% estudiantes, 44% empleados, 24% hogar y 10% desempleado.

El análisis requerido para la información de este estudio fue el de la varianza de un factor (ANOVA) con el que será posible comprobar si existen diferencias significativas entre cada una de los veinte ítems o preguntas que integran la escala. Por lo tanto, los resultados obtenidos del perfil de los consumidores procedentes de Saltillo Coahuila se presentan en la tabla 1 que se muestra a continuación:

TABLA 1
Situación media de los consumidores con la escala ¹. ANOVA de un factor.

Variables	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Promedio	Sig.
Un miembro de mi familia acostumbra aliviar el estrés con un cigarrillo	54.2	8.1	37.8	3.44	.413
Un miembro de mi familia acostumbra aliviar el estrés con una bebida alcohólica	54.9	7.8	37.3	3.49	.897
Acostumbro realizar ejercicio para reducir el estrés	56.0	12.8	31.2	3.28	.865
He utilizado la aromaterapia para control de la ansiedad y el estrés	66.6	13.0	20.4	2.80	.001***
Busco bebidas naturales para mejorar el ánimo y aliviar el estrés (tés, infusiones, etc.)	43.7	8.3	48.0	4.17	.018**
Ultimamente, con la contingencia sanitaria “he sentido mucho miedo”	36.7	11.2	52.1	4.36	.000***
Estoy muy preocupado(a) por la pandemia del Covid 19	23.0	16.3	60.7	4.92	.011**
Con la pandemia mis gastos personales han aumentado	31.6	14.8	53.6	4.43	.040**
Extraño la conveniencia y las ocasiones sencillas de la vida antes de la pandemia	13.8	5.5	80.7	5.78	.260
Exijo servicios sin contacto o con sana distancia	8.6	9.4	82.0	5.85	.009***
Busco productos que fortalezcan el sistema inmunológico	21.3	11.5	67.2	5.21	.015**
Considero que he sido más cauteloso con mis gastos.	29.8	14.8	65.4	5.11	.034**
Hay días en que me siento saturado (a) por lo que procuro desconectarme de las redes sociales, y no ver noticias ni publicaciones sobre el Covid	39.3	12.0	48.7	4.25	.021**

¹En una escala de 1 = total desacuerdo a 7= total acuerdo

Nota Diferencias estadísticamente significativas: (*): $p < 0.1$; (**): $p < 0.05$; (***): $p < 0.01$. Nota Fuente: Elaboración propia

La tabla 1 muestra que las tres principales variables en orden de importancia son: “Exijo servicios sin contacto o con sana distancia” con una media de 5.85 en una escala de 1=total desacuerdo a 7=total de acuerdo como límites, seguida de la variable “Extraño la conveniencia y las ocasiones sencillas de la vida antes de la pandemia” con una media de 5.78 y la tercera variable relevante para los participantes es “Busco productos que fortalezcan el sistema inmunológico” con una media de 5.21

10.5 Conclusiones. Implicaciones y prácticas sociales

Por último, en el contexto de los resultados, Solomon y Stalenis (2020), refieren en su estudio el cambio que pudiera manifestarse tanto en las actitudes como en el comportamiento de los consumidores a nivel global como un resultado de la pandemia por Covid-19, encontrando entonces una manifestación de dichos

cambios con el instrumento aplicado en los saltillenses, quienes ante la cuarentena impuesta y como justificación idónea, prefieren evitar el contacto físico, destacando el uso de plataformas de delivery como un factor de seguridad, por lo que se puede coincidir con los autores.

El estudio arroja además, evidencia en la alteración en los hábitos de los consumidores saltillenses, quienes manifiestan miedo y preocupación ante esta situación de pandemia, provocando un aislamiento social más evidente, que se visualiza como productivo, pues están inmersos en la búsqueda de un estado de bienestar físico y mental mediante el consumo de productos que les permitan el equilibrio, además de realizar actividades físicas que fortalecen su sistema inmune, hallazgo que coincide con González (2020) que retrata al nuevo consumidor mexicano quien trabaja y se compromete con su autocuidado.

Como conclusión general, la pandemia vino a modificar la conducta de los consumidores saltillenses, quienes, a pesar del temor que sienten, y extrañar la convivencia social, buscan el equilibrio en su bienestar mental, aunque se considera relevante atender aspectos para el desarrollo de estrategias dirigidas a aminorar la sensación de miedo y preocupación entre la población.

10.6 Bibliografía

- Prentice , C., Quach , S., & Thaichon, P. (2020). Antecedents and consequences of panic buying: The case of COVID-19. *International Journal of Consumer Studies*. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12649>
- Angus, A., & Westbrook, G. (2022). Las 10 principales tendencias de consumo para 2022. Euromonitor International.
- ANTAD . (17 de Enero de 2020). ANTAD.NET. Obtenido de Tendencias para el 2020: robots, potenciadores del ánimo, scooters...: <https://antad.net/tendencias-para-el-2020-robots-potenciadores-del-animo-scooters/>
- Gonzalez, F. (2020). 15 datos que podrían ser irrelevantes pero que dicen mucho del consumidor post-coronavirus. Merca2.0. Obtenido de <https://www.merca20.com/15-datos-que-podrian-ser-irrelevantes-pero-que-dicen-mucho-del-consumidor-post-coronavirus/>
- Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R. L., & C., B. W. (2001). *Análisis Multivariado* (5a. edición). Barcelona España: Ed. Prentice Hall.
- Isaza, J. (22 de Enero de 2021). Tendencias 2021. Recuperado el 21 de Abril de 2021, de www.juanisaza.com.
- Nunnaly, J. C. (1987). *Teoría Psicométrica*. México: Ed. Trillas.
- Solomon, D., & Stalenis, G. (2020). The Implications of COVID-19 for the Global Economy.

Estados Unidos: Euromonitor International. Obtenido de
<https://go.euromonitor.com/webinar-economies-2020-covid-19-and-the-global-economy.html>

Westbrook , G., & Angus, A. (2021). Top 10 Global Consumer Trends 2021.
Euromonitor International.

11. CONFLICTING SOCIAL NORMS OF DIFFERENT GROUPS AND THE EFFECT ON MEAT CONSUMPTION: AN EXPLORATORY STUDY

CRISTINA M. OSTERMANN
MÁRCIA DUTRA DE BARCELLOS

RESUMEN

Las normas sociales influyen en el comportamiento de consumo. Todavía, queda poco explorado si y como el conflicto entre normas afecta el comportamiento. A través de una investigación exploratoria, buscamos comprender el efecto del conflicto entre normas sociales de diferentes grupos en el comportamiento de consumo de carne. Reducir el consumo de carne es una de las principales iniciativas para la mitigación del cambio climático. Se realizaron 13 entrevistas en profundidad con adultos brasileños de 18 a 47 años. Los hallazgos indican que la norma dominante apoya el consumo de carne y en siete casos las personas perciben conflicto principalmente entre normas familiares y de pares. Cuando el conflicto es percibido, puede afectar o no el comportamiento. Para las personas que han reducido o están dispuestas a reducir el consumo de carne, el conflicto parece dificultar la reducción del consumo. Los vegetarianos y los carnívoros parecen no verse afectados.

Palabras clave:

Comportamiento del consumidor, normas sociales, conflicto normativo, consumo de carne, dieta sostenible.

ABSTRACT

Social norms influence consumer behavior. However, whether and how conflicting social norms affect different groups' behavior remains underexplored. By exploratory research, we aimed to understand the effect of conflict between social norms of different groups on meat consumption behavior. Reducing meat consumption is among the main initiatives for climate change mitigation. In this research, 13 interviews were conducted with adults aged 18 to 47 in Brazil. The findings indicate that the dominant social norm supports meat consumption. In seven cases, people perceive the conflict between social norms of different groups, primarily between family norms and peer groups. When perceived, conflict can affect or not meat consumption behavior. We noticed a major effect on behavior in people who have reduced or are willing to reduce meat consumption, making it difficult to reduce consumption. Vegetarians and full meat-eaters seem to be unaffected by this normative conflict.

Keywords:

Consumer behavior, social norms, normative conflict, meat consumption, sustainable diet.

III. DISTRIBUCIÓN COMERCIAL Y GESTIÓN MINORISTA

1. SHOWROOMER, ¡BIENBENIDO A MI SALA DE VENTAS!

NURIA VIEJO FERNÁNDEZ
MARÍA JOSÉ SANZO PÉREZ

RESUMEN

El escenario retail actual es omnicanal. De entre los diferentes comportamientos que los consumidores pueden desarrollar, el showrooming emerge como una tendencia creciente que los minoristas suelen considerar como una amenaza para sus establecimientos físicos. El objetivo de este trabajo consiste en analizar si el showrooer, comparado con un consumidor puro online, paga un precio más elevado. Este estudio utiliza la base de datos elaborada por GfK España que contiene información detallada sobre el proceso de compra de 4.067 clientes que han adquirido productos de diferentes sectores minoristas. Los resultados derivados de la estimación de varios modelos de Regresión Lineal Múltiple revelan que los showroomers son más propensos a comprar productos de mayor precio, lo que explica por qué estos clientes pueden ser de especial interés para los minoristas.

Palabras clave:

Showrooming, comportamiento de compra exploratorio, omnicanalidad, retail.

ABSTRACT

Today's retail landscape is omni-channel. In this scenario, shoppers can develop different customer journeys, while showrooming behavior emerges as a growing trend that retailers often consider as a threat to their physical stores. The goal of this paper is to analyze whether the showrooer, compared to a pure online customer, pays a higher price. This study uses the database developed by GfK Spain, which contains detailed information about the shopping journey of 4,067 customers who have purchased products from different retail sectors. The results derived from the estimation of several Multiple Linear Regression models reveal that showroomers are more likely to buy online higher priced products, which explains why these customers may be of special interest to retailers.

Keywords:

Showrooming, exploratory customer behavior, omni-cahnnel, retail.

IV. COMUNICACIÓN Y VENTAS/INNOVACIÓN Y DECISIONES DE PRODUCTO, MARCA Y PRECIO

1. UN DESAFÍO PARA EL “NATION BRANDING”: MÉXICO-ESPAÑA

JULIETA MERCADO-GONZÁLEZ

RESUMEN

Este estudio analiza pensamientos y sentimientos profundos de 24 jóvenes mexicanos sobre la marca país “España”, a través de una metodología cualitativa denominada “Zaltman Metaphor Elicitation Technique” (ZMET). Se aplicó la metodología con la finalidad de problematizar la extensión empírica de conceptos como “Nation Branding”, en el contexto de la relación entre México y España. Esta investigación busca una solución a la pregunta: ¿Cuál es el rol del Marketing en procesos de relaciones entre países? El trabajo busca responder dicha pregunta haciendo uso de la noción de “Nation Branding”, a diferencia de conceptos previamente estudiados tales como “efecto país de origen” o “imagen de país”, para llevar a cabo acciones de vinculación internacional. A partir de nuestras entrevistas estructuradas a profundidad, fueron expresadas diversas características que fueron clasificadas por medio de constructos distribuidos a través de una red dimensional. Dichos constructos fueron 4: Atributos, Consecuencias funcionales, Consecuencias psicosociales y Valores.

Palabras clave:

España - Marca país – Mercadotecnia – Diplomacia pública – ZMET – Exploratorio – Cualitativo

ABSTRACT

In this study, the deep thoughts and feelings of 24 young Mexicans regarding the country brand “Spain” are known, through a qualitative methodology called “Zaltman Metaphor Elicitation Technique” (ZMET). The methodology was applied in order to problematize the empirical extension of concepts such as “Nation Branding”, in the context of the relationship between Mexico and Spain. Our research seeks a solution to the question: What is the role of Marketing in relations between countries? In particular, this project aims to answer that question by making use of the “Nation Branding” notion, as opposed to previously studied concepts such as “country of origin effect” and “country image”, in order to conduct actions for international engagement. From our in-depth structured interviews, various characteristics were expressed that were classified through constructs distributed through a dimensional network. These constructs were 4: Attributes, Functional Consequences, Psychosocial Consequences and Values.

Key words:

Spain – Nation branding — Marketing - Public diplomacy – ZMET – Exploratory – Qualitative

2. PRÁCTICAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA FUERZA DE VENTAS: UN ESTUDIO EXPLORATORIO

MARÍA ELENA R. NUETO SAUCEDO
PÁVEL REYES MERCADO
ODRA A. SAUCEDO DELGADO

RESUMEN

La teoría del Diseño Ético Organizacional, DEO, se concibe relevante al permear la razón de ser de la organización a fin de facilitar su interacción social y orientación hacia sus objetivos. Este estudio implementa el método cualitativo al explorar representaciones sociales de los líderes de un centro de contacto –call center- respecto a las prácticas de comunicación interna de la misión, visión y valores de la empresa en el área de servicios de venta y posventa, mediante la recolección de datos que involucra la aplicación de entrevistas profundas, revisión documental y observación in situ.

El resultado empírico del DEO contribuye a la discusión académica acerca de cómo una mayor capacidad de auto-exigencia promueve la comprensión y aplicación de la misión, visión y valores de la organización entre sus grupos de interés.

Palabras clave:

Ética organizacional; comunicación interna; investigación cualitativa; fuerza de ventas.

ABSTRACT

The theory of Organizational Ethical Design, OED, is conceived as relevant by permeating the organization's reason for being to facilitate its social interaction and orientation towards its objectives. This study implements the qualitative method by exploring social representations of the leaders of a contact center -call center- regarding the internal communication practices of the mission, vision, and values of the company in the department of sales and post-sale services, through data collection that involves the application of in-depth interviews, documentary review, and on-site observation.

The empirical result of the DEO contributes to the academic discussion about how a greater capacity for self-demand promotes the understanding and application of the organization's mission, vision, and values among its stakeholders.

Keywords:

Organizational ethics; internal communication; qualitative research; salesforce.

10.4 Resultados

La confiabilidad que se obtuvo para el Instrumento muestran un Alfa de Cronbach's de .734 que de acuerdo con Hair señalan una alta confiabilidad de los datos (Hair, Anderson, Tatham, & C., 2001); (Nunnally, 1987)

Se presenta el perfil sociodemográfico de las personas donde el 42 % son hombres y 58% mujeres; el 43% son menores de 25 años; un 36 % manifiestan ser solteros, un 44% casados y un 20% otro; ocupación 22% estudiantes, 44% empleados, 24% hogar y 10% desempleado.

El análisis requerido para la información de este estudio fue el de la varianza de un factor (ANOVA) con el que será posible comprobar si existen diferencias significativas entre cada una de los veinte ítems o preguntas que integran la escala. Por lo tanto, los resultados obtenidos del perfil de los consumidores procedentes de Saltillo Coahuila se presentan en la tabla 1 que se muestra a continuación:

2.1 Introducción / contribución

Se propone la teoría de Diseño Ético Organizacional, DEO, que busca lograr la comprensión y cumplimiento de la misión, visión y valores a favor de los beneficios colectivos. Para este estudio, resulta relevante el análisis cualitativo de la percepción o representación social de los líderes de un centro de contacto, call center, con respecto a sus prácticas de comunicación interna desde su diseño, implementación, evaluación y seguimiento al transmitir su DEO a la fuerza de ventas.

Esto implica el reto significativo para los líderes debido a la alta rotación de personal del 40% con una antigüedad inferior a un año en los centros de contacto en países emergentes, lo que representa altos costos (Valle et al., 2017) directos – reemplazamiento, capacitación, entre otros- e indirectos – como son conocimiento organizacional y colaboración - (Dechawatanapaisal, 2018). Y una de las razones principales es que los operadores telefónicos -la mayoría de su fuerza de ventas- experimentan pocas expectativas ante la falta de reconocimiento y oportunidades (Valle et al., 2015), por lo que perciben su permanencia temporal y esto dificulta su involucramiento con el concepto de negocio, su perspectiva a largo plazo, así como los valores para promover beneficios racionales y emocionales que faciliten mejores experiencias laborales (Dechawatanapaisal, 2018) e impacten en el servicio al cliente.

2.2 Revisión de la literatura

Se tratan dos dimensiones para la metodología de este estudio: La primera relacionada al Diseño Ético Organizacional, DEO, para comprender la capacidad

de las organizaciones al establecerse pautas de comportamiento a través de su misión, visión y valores a fin de dirigir sus acciones en sentido de la reputación deseada frente a las demandas del entorno. La segunda vinculada al impacto de las Mejores prácticas de la comunicación interna respecto al DEO para entender la concepción teórica del nivel de madurez óptimo en la gestión de la comunicación organizacional (Andrews, 2017; Álvarez-Nobell y Lesta, 2011) que facilite la orientación hacia la misión, visión y valores.

2.2.1 Diseño Ético Organizacional, DEO, desde el enfoque interno de las empresas.

Al tratarse de los públicos internos, pueden percibir el valor sostenible (Ruiz Palomino et. al, 2012; Fernández, 2006) de la empresa cuando son considerados en la aportación de sus conocimientos y capacidades para lograr la productividad esperada, así como en su bienestar que facilite su crecimiento en un entorno ético (Tziner et al., 2015), lo que promueve la disposición de actitudes deseables que estén vinculadas con la cultura y ventaja competitiva (Ruiz Palomino et al. 2012); por tal motivo, resulta necesario proponer la teoría del DEO, que implica gestionar estratégicamente la misión, visión y valores para la apropiación por parte de sus integrantes (Becerra et al. 2014) en el ejercicio de su auto-exigencia, concepto explicado por el doctor Abraham Nosnik: “esfuerzo intrínseco y voluntario que busque el perfeccionamiento en virtud de obtener beneficios colectivos” (A. Nosnik, comunicación personal, 25 de noviembre de 2014).

De acuerdo con lo anterior, González Almeguer (2012) presenta la relevancia de los criterios de responsabilidad social y reputación corporativa en el contexto mexicano para lograr la gestión efectiva en la que florezca la mejor capacidad humana, auto-exigencia, que impacte en la armonía social (Lozano, 2016), por ende el líder es fundamental en el impulso y seguimiento de acciones sociales constructivas que beneficien la calidad de vida productiva y permanente de la organización.

En la actualidad se busca alinear acciones constructivas a la estrategia y gestión operacional con base en los valores éticos (Porter y Kramer, 2002; Rebeil y Arévalo, 2017) y Campoverde (2014) propone implementar criterios con conciencia socialmente responsable que desde la perspectiva interna corresponden a crear riqueza mitigando riesgos a través del balance social.

2.2.2 Impacto de las prácticas de la comunicación interna respecto al Diseño Ético Organizacional, DEO.

Se considera relevante que la comunicación interna del DEO facilite su productividad al ser congruente (Carrillo y Tato, 2005), al alinear la gestión organizacional a su misión, visión y valores desde lo estratégico hasta lo táctico

y operativo; a la vez coherente en la transmisión de la información de manera pertinente con cada uno de sus públicos; y consistente a través de la conducta ejemplar de los líderes de la organización (Nieto, 2017). Por lo que es pertinente, contemplar los criterios de veracidad, confiabilidad, suficiencia y efectividad del Modelo de Gestión Comunicativa en la Organización, MGCO (Nosnik, 2001) y enunciados por Granados, et al. (2010) para evaluar la gestión de las prácticas de comunicación del DEO. La veracidad, tiene que ver con el registro y medición de las observaciones codificadas con el mayor rigor y honestidad intelectual, que sustentan las opiniones y evaluaciones dentro la empresa o institución; confiabilidad, se refiere a los mensajes desde sus fuentes, protegiendo su identidad; suficiencia, su premisa es la economía de palabras, prevaleciendo la importancia del contenido (van de Werk, 2013); y efectividad, cumplir con la información requerida, dondequiera que se encuentre el receptor en la organización con el menor costo posible.

2.3 Metodología

De acuerdo con los medios de información utilizados por el centro de contacto elegido para esta investigación (Kawulich, 2006) desde el enfoque de las dimensiones del DEO y de las Mejores prácticas de comunicación interna con respectivas categorías, se diseñó la entrevista profunda semi-estructurada (Díaz-Bravo et al., 2013) en tres secciones, la primera de datos de identificación para confirmar perfil requerido de los entrevistados (López Estrada y Deslauriers, 2011); la segunda de introducción al explicar el propósito del estudio; la tercera corresponde a 20 preguntas de la dimensión del DEO en cuanto a su construcción, medios para comunicarlo y su contribución para el crecimiento competitivo y de responsabilidad social de esta empresa. Con respecto a la dimensión de Mejores prácticas de comunicación interna del DEO, las 14 preguntas se elaboraron con base en el MGCO (Nosnik, 2001) y se complementó con nueve de carácter misceláneo para medir contenidos del DEO que más se promueven y se implementen. Cabe resaltar que se tomaron como base los atributos de congruencia, coherencia y consistencia (Nosnik, 2001), así como ejemplos de indicadores cualitativos de comunicación interna propuestos por Villafañe (2011).

Se aplicaron entrevistas a los 13 líderes: tres directores, dos subdirectores, tres gerentes, tres coordinadores y dos responsables de procesos y se les identificó con claves en su ficha técnica (Williams y Shepherd, 2016). Posteriormente, se hizo el análisis de los datos más representativos por su comparación repetitiva (Williams y Shepherd, 2016) mediante un diagrama que facilitó organizar la interrelación de las representaciones sociales expresadas por dimensión con su respectiva categoría a fin de comprender la madurez organizacional en el ejercicio de su auto-exigencia con respecto a su DEO, particularmente en los servicios de venta y posventa.

2.4 Resultados

2.4.1 Dimensión: Diseño Ético Organizacional, DEO.

Categoría Diseño. Se resalta lo señalado por el informante ND1, director general: “Antes no se comunicaba, el año pasado se logró la certificación ISO9001, por lo que se revisó y se rediseñó la misión y los valores en colegiado (...) La idea es salirse de una estructura rígida, mejorar la interacción con el cliente y con los usuarios (...) a través de un mayor compromiso y respeto”. En la revisión documental (Rojas Crotte, 2011; Williams y Shepherd, 2016), como parte de los resultados del Sistema de Gestión de Calidad, se notó el curso de Reforzamiento y un manual del Plan de Comunicación para dar continuidad semanal a la inducción recibida al inicio de la contratación.

Categoría Aplicación: Se denota auto-exigencia al mantener seguimiento continuo en dar a conocer el DEO en la fuerza de ventas mediante diversos instrumentos y canales de comunicación, por ejemplo, el informante NORP1, responsable de proceso en el Sistema de Gestión de Calidad, dice: “Se informa al personal la importancia para poder cumplir con su visión (...). Se hace una inducción al sistema de gestión de calidad y se les hace saber de qué manera favorece a la empresa”. Esto confirmado por los directivos, sin embargo, se observó (Kawulich, 2006) que se da una plática introductoria con poca interacción y solamente se hace lectura en computadoras destinadas para este fin. También afirman que existe esta información en el Manual de Organización a través de Intranet y se cuenta con un Código de Ética, pero falta formalizarlo. No obstante, hay inconsistencias en el concepto de visión, así como en los valores de Trabajo en Equipo y Responsabilidad Social al ser expresados por los diferentes niveles jerárquicos. Al direccionar la continuidad de la certificación ISO 9001, particularmente por parte del área comercial, puede ser un hecho explicativo que influye en la perspectiva de los entrevistados cuando exponen principalmente los valores de Orientación al Cliente y Calidad y Compromiso con sus clientes externos a fin de fidelizar a sus usuarios. El valor de Ética Organizacional prácticamente es enunciado, el nivel gerencial coincide que se ha vinculado en acciones orientadas hacia la satisfacción de su mercado.

2.4.2 Dimensión: Mejores Prácticas de Comunicación

Categorías Veracidad, Confiabilidad, Suficiencia y Efectividad.

En relación con la Veracidad de las prácticas de comunicación interna, los entrevistados coinciden en que se canaliza la información del DEO por Intranet, aunque se considera importante verificar el avance en la comprensión de sus contenidos y sea integrado el enfoque al cliente interno en vías de generar consistencia, congruencia y coherencia en el área comercial.

Respecto a la Confiabilidad, se muestra consistencia en la implementación y auditoría de los mecanismos de resguardo y protección de datos, lo que puede vincularse con el valor de Ética Organizacional, sin embargo, el ND2, director comercial, menciona: “hemos avanzado, pero falta fomentar este valor en prácticas existentes y crear nuevas acciones que sean medibles respecto a su comprensión y aplicación, no solo en el área comercial, debe incluirse en toda la empresa”.

Los líderes y responsables de procesos coinciden que existe Suficiencia en cuanto a los canales y medios de comunicación del DEO hacia la fuerza de ventas, empero no se asegura su comprensión y valoración, por lo que la directiva ve la necesidad de generar programas de capacitación y retroalimentación para el área comercial.

De la Efectividad, no hay indicadores para evaluar si son eficaces al aclarar su DEO y si son eficientes en la aplicación de sus recursos, ya que se reconoce la tendencia unidireccional con poca interacción en el área comercial y uno de los hechos explicativos es su alta rotación en la fuerza de ventas, lo que afecta la continuidad en su comunicación, como lo manifiesta el informante ND2: “nos falta comunicar de mejor manera en el tema de consistencia, estar inyectando misión, visión valores y que las personas los vivan”.

2.5 Conclusiones y limitaciones del estudio

Se observa diferentes medios de difusión y seguimiento de su DEO como son sus programas de inducción y reforzamiento, sin embargo, deben fomentar la reflexión interactiva y asegurar efectividad. Por lo que se confirma la importancia de optimizar el plan de comunicación en el call center con acciones congruentes (Carrillo y Tato, 2005) que no solo den a conocer los conceptos, se trata de asegurar la coherencia de sus mensajes para ser entendidos, valorados y aplicados (Becerra et al., 2014) en su fuerza de ventas, que contribuyan en conductas ejemplares consistentes y comprometidas (Nieto, 2017) por su alto nivel de auto-exigencia ante demandas en sus servicios. Las limitaciones principales indican la importancia de reducir la cantidad de las preguntas de la entrevista, algunos participantes ya no contestaron las misceláneas por considerarlas reiterativas por lo que se sugiere utilizar un modelo con un número menor de categorías por dimensión. También es conveniente los estudios cualitativos o cuantitativos a la fuerza de ventas para analizar su perspectiva en cuanto a la apropiación de la identidad organizacional a través de los mismos criterios de la gestión de comunicación interna del DEO y contemplar otros centros de contacto para confirmar los resultados de acuerdo con el objetivo de la investigación.

Bibliografía disponibles a solicitud.

3. EFECTO DE LA NOSTALGIA EN LA INNOVACIÓN DEL CONSUMIDOR: UN MODELO CONCEPTUAL

ALBERTO BORBOLLA ALBORES
PÁVEL REYES MERCADO

RESUMEN

Este estudio propone un modelo conceptual que analiza la nostalgia como constructo focal para entender su impacto en la innovación del consumidor y la intención de compras innovadoras. El mercadeo de nostalgia es popular desde hace varios años y existen categorías de productos y servicios tales como nuevas versiones de películas, reuniones de grupos musicales, dulces y marcas, entre muchas otras categorías de productos que habían finalizado su ciclo de vida y que pudieron ser re-lanzados al mercado al entender los antecedentes de la nostalgia. Sin embargo, el efecto de la nostalgia en la innovación del consumidor y su intención de compras innovadoras es mucho menos estudiado. El modelo propone que un alto grado de nostalgia puede obstruir el crecimiento de productos innovadores en el mercado, amplificado por la orientación temporal del consumidor hacia el pasado. A partir de este modelo, los mercadólogos pueden identificar la canibalización de productos nuevos debido a la nostalgia.

Palabras clave:

Nostalgia; Innovación del consumidor; Intención de compras; Innovadoras; orientación temporal; Modelo conceptual; Canibalización de productos.

4. LA PERSONALIDAD DE MARCA EN LAS TIENDAS DE DESCUENTO DURO DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19

GERSON JOAQUIN CRISTANCHO TRIANA
CAMPO ELÍAS LÓPEZ RODRÍGUEZ
YEZID ALFONSO CANCINO GÓMEZ

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo comparar personalidad de marca percibida por los jefes de hogar, para lo cual, a través de un estudio descriptivo, de corte transversal con alcance correlacional, se aplicó un cuestionario a 1138 jefes de hogar y a su vez clientes de las Tiendas de Descuento Duro durante el confinamiento causado por la pandemia por Covid-19. Los resultados expresan como algunos rasgos de personalidad se relacionan con variables como el gasto promedio o la condición socioeconómica.

Palabras clave:

Posicionamiento, personalidad de marca, tiendas de descuento duro, marca.

ABSTRACT

This project aims to compare brand personality perceived by heads of household, for which, through a descriptive study, cross-sectional with correlative scope, a questionnaire was applied to 1138 heads of household and in turn customers of the Hard Discount Shops during the confinement caused by the pandemic by Covid-19. The results express how some personality traits are related to variables such as average spending or socioeconomic status.

Keywords:

Positioning, brand personality, hard discount stores, brand.

4.1 Introducción

La pandemia por Covid 19, conlleva a cambios en las dinámicas de consumo de las familias, para el mes de noviembre del año 2020 la encuesta pulso social desarrollada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) mostraba que para el año 2019 al menos 7.1 millones de hogares consumía al menos 3 comidas al día, mientras que para el 2020 esta cifra se redujo a 5.2 millones de hogares (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2020).

Las Tiendas de descuento Duro (TDD) se relacionan con el contexto de la pandemia, porque en los periodos de confinamiento y cuarentena estricta fueron de los únicos establecimientos que estaban abiertos al público, por lo que se convirtieron para muchas familias como los principales centros de abastecimiento de víveres para el hogar. En estudios previos (Gazquez et al., 2010; Cifuentes y Sarmiento, 2019; Hoyos, 2019; Cancino et al. 2020) se observó como las TDD, han desarrollado un posicionamiento orientado a la calidad y precios bajos, aspectos que son relevantes para los jefes de hogar, sin embargo, marcas de hipermercados ya grandes superficies son las que lideran el mercado y el posicionamiento en esta categoría. No obstante, las TDD son muy representativas en hogares de clase media y baja. Adicionalmente no se han encontrado estudios que se asocien con la personalidad de marca de este tipo de mercados de consumo.

De esta forma la pregunta que esta investigación pretende dar respuesta es ¿Cuál es la personalidad de marca percibida de las tiendas de descuento duro y su incidencia como efecto de las restricciones por la pandemia por Covid 19?, siendo así se busca reconocer los aspectos asociados al posicionamiento y la personalidad de marca, para así identificar la personalidad de marca de las tiendas de descuento duro durante la pandemia por Covid 19 en los jefes de hogar, y así finalmente analizar la incidencia en la personalidad de marca percibida como efecto de las restricciones por la pandemia por Covid 19.

4.2 Revisión de la literatura

4.2.1 Personalidad de marca

A partir de los estudios de Aaker (1997) sobre personalidad de marca se ha ido consolidando esta línea de investigación a nivel mundial en el escenario del marketing, del branding y de la psicología del consumidor. Inicialmente, es pertinente resaltar que la personalidad de marca es “el conjunto de rasgos de la personalidad humana que son aplicables y relevantes para las marcas” (Azoulay & Kapferer, 2003, p. 151), y teniendo en cuenta que las organizaciones se encuentran en una constante búsqueda de métodos que les permitan obtener una mayor participación en el mercado (Fetscherin, 2019), la marca juega un

papel fundamental para la formación de segmentos que particularicen las ofertas y las diferencien de otras sustitutas o similares (Radler, 2018).

La personalidad de marca es el conjunto de rasgos de la personalidad del consumidor que son aplicables y relevantes para una marca determinada (Vinyals-Mirabent et al. 2019). Para Eisend & Stokburger-Sauer (2013) la personalidad que posee cada marca inicia desde el momento en que el consumidor empieza a conocer la información sobre una organización hasta que el producto final es consumido, percibiendo su verdadera propuesta de valor. Azoulay y Kapferer (2003) afirman que “los consumidores seleccionan las marcas de la misma manera que escogen a su círculo social de amistades” (p. 148), por ello la personalidad de marca es el conjunto de características humanas que los consumidores atribuyen o asocian con una marca (Aaker, 1997).

Nysveen, et al (2013) exponen que las dimensiones de la personalidad de marca son creadas, comunicadas y por lo tanto detectadas a través de características físicas o actitudes en el mercado aplicado. De ahí que, para el relacionamiento comercial, las personas necesitan antropomorfizar las marcas para facilitar su interacción con ellas (Japutra & Molinillo, 2019). La percepción de rasgos de personalidad de marca es deducida por el contacto directo o indirecto que los consumidores tienen con la marca (Rauschnabel et al. 2016). Al respecto, Aaker (1997) aportó un constructo multidimensional que los consumidores asocian con las marcas, agrupados mediante un conjunto rasgos particulares, dichas dimensiones son la sinceridad, el entusiasmo, la competencia, la sofisticación y la solidez.

4.3 Metodología

A través de un estudio descriptivo, de corte transversal y con alcance correlacional, se analiza la incidencia en la personalidad de marca percibida como efecto de las restricciones por la pandemia por Covid 19. De esta forma, inicialmente se desarrolló un análisis descriptivo a partir del análisis de comparación de medias a través de la técnica de ANOVA de un factor para muestras independientes con el fin de identificar si existen diferencias significativas entre las dimensiones de personalidad de marca de las TDD, y finalmente a través del coeficiente de correlación de Pearson se buscó las relaciones existentes entre los rasgos de personalidad y aspectos sociodemográficos de los jefes de hogar frente a cada marca.

Como público objetivo, se tienen a hombres y mujeres jefes de hogar mayores de 18 años y responsables de los gastos de víveres para su hogar. La recolección de datos se desarrolló en el último trimestre de 2020 durante la pandemia y se logró encuestar a un total de 1138 jefes de hogar, los datos fueron recogidos a las afueras de las TDD, de las cuales 382 corresponden a Justo y

Bueno, 445 a D1 y 311 para Ara, y cada jefe de hogar manifestó su preferencia a comprar sus víveres en alguna de las tres TDD.

4.4 Resultados

A partir del análisis de comparación de medias y al ser tres grupos de análisis se usó la prueba de ANOVA de un factor para muestras independientes, se verificó que para marca existieran diferencias significativas, de tal forma que la hipótesis nula plantea que no existen diferencias significativas en las dimensiones de personalidad de marca por parte de los clientes de las marcas de las TDD como efecto de la pandemia por Covid 19. De esta forma la prueba de normalidad cumple los criterios del tamaño de cada grupo dado que ninguno es inferior en un tercio con respecto a los demás, adicionalmente la prueba de Kolmogorov-Smirnov arroja significancia ($p < 0.001$) para cada dimensión de personalidad en cada grupo, mientras que la prueba de homogeneidad de la varianza a través del estadístico de Levene no arroja significancia ($p > 0.05$) por lo que se asume que las varianzas poblacionales son similares dando un supuesto de homocedasticidad, para lo cual la prueba ANOVA es la adecuada para validar la comparación de medias, esto se puede observar en la tabla 1.

TABLA 1

Prueba ANOVA de un factor y post hoc con Scheffe de la comparación de medias

Dimensión	Prueba pos hoc estadístico de Scheffe					Prueba ANOVA de un factor				
	Tienda	Grupo	Diferencia de medias (I-J)	Desv. Error	Sig.	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Sinceridad	D1	Ara	,18145*	0,07	0,024	7,156	2	3,578	4,427	0,012
	Ara	D1	-,18145*	0,07	0,024					
Competencia	J&B	D1	-,17892*	0,06	0,013	10,804	2	5,402	7,130	0,001
	D1	JYB	,17892*	0,06	0,013					
		Ara	,21935*	0,06	0,003					
Ara	D1	-,21935*	0,06	0,003						
Emocionante	J&B	D1	-,18987*	0,07	0,020	7,499	2	3,749	3,997	0,019
	D1	J&B	,18987*	0,07	0,020					
Rudeza						2,540	2	1,270	1,332	0,264
Sofisticación	J&B	Ara	-,21976*	0,08	0,017	8,966	2	4,483	4,441	0,012
	Ara	J&B	,21976*	0,08	0,017					

Nota: *. La diferencia de medias es significativa en el nivel 0,05.

Fuente: elaborado por los autores

De esta forma, el análisis ANOVA se desarrolló tomando como variables dependientes las dimensiones del modelo de personalidad de marca (Aaker, 1997) y como variable independiente los grupos de clientes de cada TDD, encontrando diferencias significativas en las dimensiones de sinceridad, competencia, emocionante y sofisticación rechazando así la hipótesis nula para estas dimensiones, mientras que para la dimensión rudeza no se encontraron diferencias. Como prueba Pos hoc, se realizó la prueba de Scheffe, donde se reafirma que las diferencias están presentes en todas las dimensiones del modelo menos en rudeza. La marca D1 presenta diferencias significativas con los demás grupos en las dimensiones de sinceridad, competencia y emocionante, adicionalmente es la marca con los promedios más altos en todas las dimensiones, mientras que en la dimensión sofisticación las diferencias están entre las marcas Ara y Justo & Bueno. Vale la pena resaltar que la marca Ara tiene los promedios más bajos en las dimensiones de sofisticación y competencia, mientras que la marca Justo & Bueno tiene los promedios más bajos en las

dimensiones emocionante, rudeza y sofisticación. A nivel general la dimensión sofisticación obtuvo promedios inferiores a 3.0, por lo que es la dimensión menos reconocida en por parte de los clientes en las TDD. A partir del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se observa que para todas las marcas se obtuvieron relaciones directamente proporcionales medias y altas en todos los rasgos de personalidad del modelo propuesto por Aaker (1997), es decir que los clientes de las TDD identifican que los rasgos de personalidad están presentes y se reafirman entre dimensiones.

4.5 Conclusiones

Los resultados sugieren que para cada grupo de clientes los rasgos asociados al modelo de Aaker (1997) existen correlaciones medias y altas, es importante resaltar que los estudios de personalidad de marca son cada vez más importantes para entender como el consumidor las percibe y como las asocia frente a modelos reconocidos, sin embargo es pertinente desarrollar un modelo de personalidad de marca apropiado al contexto latinoamericano que permita comprender mejor estas dinámicas alrededor de la percepción frente a la marca, así como también para el desarrollo de futuras investigaciones relacionadas con el valor de marca y comunidad de marca.

4.6 Bibliografía

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347- 356.
- Azoulay, A. & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.

- Cancino, Y., Cristancho, G., Palacios, J., Carrillo, J., De Castro, M. & Páez, J. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Espacios* 41(7).
- Cifuentes A. & Sarmiento, E. (2019). ¿Cuáles son los factores que las tiendas de Hard Discount (HD) han cambiado en el proceso de compra de los consumidores bogotanos?. (Tesis maestría). Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA.
- Cristancho, G. J., Cancino, Y. A., Palacios, J. J., & Manjarrez, C. I. (2019). Brand positioning as a factor in the choice of the candidate for higher education. *Revista Espacios*, 40(41).
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020). Encuesta pulso social. Quinta Ronda noviembre 2020. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/encuesta-pulso-social/encuesta-pulso-social-historicos>
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205-216.
- Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research*, 101, 116-127.
- Gazquez, J., Martínez, F., & Mondéjar, J. (2010). Características de los folletos publicitarios como herramienta promocional: hipermercados vs. Tiendas de descuento. *Innovar* 20(38), 203-216.
- Hoyos, S. (2019). La influencia de los discounter en el cambio de hábitos de consumo de los colombianos. *Revista ADGNOSIS*, 8(8). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.366>
- Japutra, A., & 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.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Skard, S. (2013). Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions. *Journal of Brand Management*, 20(5), 404-423.
- Radler, V. M. (2018). 20 Years of brand personality: a bibliometric review and research agenda. *Journal of Brand Management*, 25(4), 370-383.
- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Vinyals-Mirabent, S., Kavartzis, M., & Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, 75, 148-155.

V. MARKETING ESTRATÉGICO Y RSC

1. MARKETING RELACIONAL COMO ESTRATEGIA PARA LA CREACIÓN DE VALOR EN LAS RELACIONES CON ESTUDIANTES Y EGRESADOS DEL TECNOLÓGICO COMFENALCO – CARTAGENA

YURANIS VARGAS ATENCIO
MARCELA SOFÍA RAMOS RÍOS

RESUMEN

El artículo propone las estrategias de marketing relacional para fortalecer la satisfacción de sus grupos de interés, el valor y la competitividad de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, se realizó un estudio descriptivo – propositivo, con enfoque mixto, aplicando una encuesta 111 estudiantes y egresados, con un muestreo estratificado. Los resultados permitieron identificar las acciones actuales de marketing relacional que hace la institución y que crean valor, se conoció la percepción de los estudiantes y egresados sobre las relaciones de la institución para con ellos, y se describieron las estrategias de marketing relacional.

Palabras Claves:

Marketing relacional, satisfacción, grupos de interés, estrategias.

ABSTRACT

The article proposes relational marketing strategies to strengthen the satisfaction of its interest groups, the value and competitiveness of the Comfenalco Technological University Foundation, a descriptive - purposeful study was carried out, with a mixed approach, applying a survey to 111 students and graduates, with a proven stratified. The results made it possible to identify the current relational marketing actions carried out by the institution and that create value, the perception of students and graduates about the institution's relations with them was known, and the relational marketing strategies were described.

Keywords:

Relationship marketing, satisfaction, interest groups, strategies.

1.1 Introducción / Contribución

Zeithaml y Bitner, (2002), las empresas de servicio incluidas las universidades, deben desarrollar una adecuada gestión de mercadeo, con el fin de provocar en sus clientes sensaciones positivas y opiniones favorables, en comparación con las expectativas y percepciones que se tienen, desde que se manifiesta el interés por recibir el servicio, hasta después de utilizarlo.

El marketing desarrollado en el sector educativo o universidades busca generar bienestar entre individuos y organizaciones, manteniendo relaciones rentables o beneficiosas, además tiene un doble propósito: captar nuevos clientes creando un valor superior, y conservar y aumentar la cartera de clientes (estudiantes), otorgándoles satisfacción (Ramírez, 2009).

Las universidades públicas y/o privadas cada día están en la búsqueda de consolidar relaciones sólidas con sus alumnos, egresados, personal docente, administrativos y otras áreas sociales. Así, las relaciones entre la universidad con sus partes interesadas se deben adecuar a los cambios que se están produciendo, intentando responder a las tendencias existentes (Schlesinger, et, al, 2014).

Existen tres variables que están orientadas al cliente: El prestigio de la institución, el nivel de satisfacción y la calidad del servicio brindado. Estas se encuentran relacionadas directamente a la competitividad de la carrera en el mercado y son las que se deben trabajar para fortalecer la relación entre la carrera, la universidad, sus alumnos y egresados, (Castro (2017; Correa-Henao et al., 2018). Por lo anterior se plantea el siguiente objetivo: proponer las estrategias de marketing relacional para fortalecer la satisfacción de sus grupos de interés, el valor y la competitividad de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, para ello se van a identificar las acciones actuales de marketing relacional que crean valor; conocer la percepción que tienen los estudiantes y egresados sobre las relaciones de la institución para con ellos, y describir las estrategias de marketing relacional que coadyuven en el fortalecimiento de la fidelización de los grupos de interés.

1.2 Revisión de la literatura

El Marketing tuvo sus orígenes en los Estados Unidos pasado por varias evoluciones como son la producción, la venta, el marketing, (Stanton, Etzel, Walker, 2012).

De 1950 hacia acá se han presentado otras orientaciones del marketing construyendo la oferta centrada en el cliente y el mantenimiento de sus relaciones. Para Tadajewski & Jones (2014), en la década del 80 con el surgimiento del marketing relacional, las organizaciones vieron la necesidad de

desarrollar investigación de mercados como una herramienta necesaria para identificar, oportunamente las necesidades del cliente.

Sin embargo, el concepto de Marketing Relacional, aparece por primera vez en la literatura hacia la mitad de la década de los 80, algunos teóricos prefieren afirmar que la primera definición fue expuesta por Parasuraman & Zeithaml (1983), quienes establecen que el Marketing Relacional busca de atraer, mantener, y en las organizaciones multiservicios, acrecentar las relaciones con el cliente (Kanagal, 2009).

Morgan y Hunt (1994) manifiestan que el marketing relacional es el Conjunto de actividades de Marketing enfocadas en establecer, desarrollar y mantener con éxito, intercambios, soportados en las relaciones.

Storbacka et al, (1994). Lo definen como la formación de lazos entre una empresa y sus clientes. De otro lado, Eiriz y Wilson, (2006). Lo ha definido como el conjunto de actividades de marketing orientadas a establecer, desarrollar, mantener y finalizar relaciones de intercambio.

Para Gummesson (2011). El Marketing Relacional es definido como un acercamiento para desarrollar relaciones con los clientes a largo plazo y hacer que estos sean leales y esto contribuya a la rentabilidad de la empresa. El Marketing Relacional, es la interacción que construye redes de relaciones.

Finalmente, para López (2014). Mantener fidelizado a los clientes se determina como una estrategia de marketing a través del valor que perciben los clientes de este producto o servicio que ofrece la empresa. Todo esto implica una relación de diversos aspectos como la calidad, servicio, precio y la imagen de la empresa, permitiendo a ésta generar un valor agregado manteniendo así la fidelidad de los clientes y por qué no la atracción de otros.

El autor Kotler (2016) manifiesta que el valor para los clientes, se enmarca en que "...los consumidores compran a la empresa que, en su opinión ofrece mayor valor proporcionado, es decir, la diferencia entre el valor total para el cliente y el costo total para el cliente". Así mismo, los consumidores se forman una opinión en cuanto al valor de las ofertas mercadotécnicas y toman sus decisiones de comprar con base en dichas opiniones. Satisfacer al cliente con una compra, dependerá del rendimiento del producto con relación a las expectativas del comprador.

Se revisan los conceptos de satisfacción de los estudiantes y egresados, Oliver, (1999) menciona que la satisfacción es considerada como la evaluación de las expectativas percibidas sobre un producto o servicio y la realidad.

Confianza es un elemento clave para la creación y el desarrollo de unas relaciones entre comprador-vendedor con una orientación de largo plazo, Lusch, O'Brien & Sindhav, (2003); Bart, Shankar, Sultan & Urban, (2005).

El compromiso orienta las relaciones de intercambio en las que se puede confiar suelen ser muy apreciadas por los actores involucrados en las mismas, (Morgan & Hunt, 1994; Hadjikhani & Thilenius, 2005).

1.3 Metodología

La investigación fue descriptiva - propositiva, permitió describir las estrategias de marketing relacional para la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco.

De acuerdo con Vargas, (2020), la investigación realizada utilizó un enfoque mixto, el cual permitió combinar la información cualitativa y cuantitativa (Creswell, 2014), con un diseño exploratorio secuencial (DEXPLOS), en su primera etapa se realizó la recolección y análisis de información, a partir de datos cualitativos, y en la segunda etapa, se obtiene y analiza información con datos cuantitativos, (Hernández et al, 2014).

La población estuvo conformada por 111 estudiantes y egresados de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio, con un tamaño de muestra mínima en estudios cuantitativos, como fuente primaria se aplicó una encuesta estructurada, este instrumento estuvo basado en la revisión teórica realizada, que sustenta el desarrollo de esta investigación y en las variables particulares de cada grupo de interés. Ruiz, Pardo & San Martín, (2010), manifiesta que el instrumento contiene variables, dividido en cinco partes: I. Información general; II. Dimensión de Satisfacción; III. Dimensión de Confianza. IV. Dimensión de Compromiso y V. Dimensión de Lealtad. La información secundaria se consiguió en la institución, y en artículos científicos y trabajos empíricos relacionados con el tema objeto de estudio en el ámbito universitario.

1.4 Resultados

Las acciones actuales de marketing se han vinculado en tres etapas, antes de ingresar a la institución. Oferta de los programas académicos de las tres facultades de pregrado y posgrado por medio de la página web, donde se realizó: Feria Virtual de Pregrado y Posgrados, Publicidad ATL. Campaña de Marketing Digital. Promoción en Motor de Búsqueda y Gestión del CRM. Durante su vida estudiantil. Se presentan las siguientes actividades: Inducción estudiantil. Carnet Estudiantil. Actividades Académicas. Manejo de la deserción y Opciones de financiación. Después de egresar. En este momento ya tiene la condición de egresado y se describen las siguientes acciones: Carnet de Egresados. Invitación a los cursos, seminarios, talleres, foros, entre otras.

Jóvenes investigadores egresados. Relación de prestación de servicio por parte de egresados a la institución.

Los hallazgos que generan valor y competitividad para la facultad se evidencian a través de la certificación de calidad, pertinencia, visibilidad en el medio, y comunicaciones, programas educacionales, infraestructura y medios educativos, investigación, internacionalización y proyección social, imagen de la universidad, los precios de matrícula, la cualificación docente y el bienestar institucional con sus grupos de interés.

Con relación a la percepción de los estudiantes y egresados sobre las relaciones de la institución para con ellos se tiene que el 37% de los encuestados son del género masculino y el 63% al género femenino, el 70% de los encuestados son estudiantes y el 30% son egresados, el 26% ha recibido premios, distinciones o reconocimiento por su labor académica, investigativa o profesional y la gran mayoría un 74% no. Mas de la mitad equivalente a un 68% de los encuestados se encuentran laborando, el cargo donde se desempeña el 32% es nivel de asesor, otro 19% cargos auxiliares y un 16% en ocupaciones directivas, un 59% no conocen el término de marketing relacional y el 41% restante sí.

Haciendo un análisis general de las cuatro dimensiones en los dos grupos de estudio estudiantes y egresados, se asignó una convención con la siguiente escala de medición, para ubicar la escala en que se encuentra la facultad en intervalos de 0 a 55 como una escala inestable, un rango entre 56 a 75 es una escala estable, un rango entre 76 a 90 considerado en una escala aceptable y un rango entre 91 a 100 con una escala competitiva, ahora bien, las calificaciones obtenidas reflejan a la satisfacción con un 86%, confianza 83%, compromiso, 74% y lealtad 70%.

Las dimensiones de satisfacción y confianza tienen una mayor puntuación y el compromiso y lealtad un poco menor, lo que indica que se deben tener más acciones que permitan incrementar la satisfacción y competitividad de estos grupos de interés. Estos resultados reflejan que en promedio las cuatro dimensiones del marketing relacional se encuentran en una escala aceptable 78% (con relativa ventaja competitiva) lo que muestra que no está añadiendo valor, para lo cual la Facultad debe gestionar de manera más eficiente cada uno de las dimensiones pudiendo llegar al ideal que es un marketing relacional en un rango de 91 a 100 con una escala competitiva.

Estrategias de marketing relacional propuestas: prestación de un excelente servicio al cliente, oferta académica de calidad, automatización de los datos de los diferentes grupos de interés, fortalecer las herramientas de Marketing digital, uso de los correos institucionales, monitorización de los grupos de interés en las redes sociales, encuestas de satisfacción, programas de

fidelización, motivación a empleados con plataformas interactivas, ofrecer experiencias personalizadas online con los visitantes de la página web, comunicación efectiva con los diferentes grupos de interés para el manejo de la relación, fortalecer los eventos académicos institucionales para promover la interacción en la comunidad académica.

1.5 Implicaciones y prácticas sociales

Las acciones del marketing relacional se evidencian en tres momentos antes de que los estudiantes ingresen a la institución, para lo cual usan CRM para prospectos y envíos de email y llamadas, acompañan el marketing tradicional con el digital para atraer a potenciales estudiantes. Al aplicar el marketing relacional la institución tiene su experiencia a través de relaciones duraderas con sus grupos de interés, conocerá sus necesidades y sabrá qué acciones los satisfarán. De la misma manera, podrá conocer el perfil de sus estudiantes potenciales y saber mejor cómo llegar a ellos. Durante la permanencia de los estudiantes reciben una educación de calidad, se les entrega su carnet estudiantil, se tiene dispuesta para su formación las instalaciones, medios educativos, laboratorios y salas de sistemas, entre otras, acciones que fortalecen las relaciones entre la institución y sus estudiantes. Por último, al egresar de la institución, se adelantan acciones para generar la lealtad, con todos sus egresados.

Se identificaron factores claves que promueven valor y competitividad de la institución a nivel externo e interno como son la certificación de calidad, pertinencia, visibilidad en el medio, y comunicaciones, programa educacional, infraestructura y medios educativos, investigación, internacionalización y proyección social, imagen de la universidad, precio de matrícula, cualificación docente y bienestar institucional.

En particular, la investigación realizada ha tratado de conocer la percepción que tienen los estudiantes y egresados en su relación con la institución, y así poder adaptar nuevas metodologías de trabajo que permitan el entendimiento de las características que definen la forma de actuar de los estudiantes y egresados.

La investigación estuvo enfocada en cuatro dimensiones para la percepción que tienen los estudiantes y egresados: la satisfacción, la confianza, el compromiso y la lealtad, encontrando que las dos primeras obtuvieron una calificación un poco más alta con relación a las dos últimas.

Las variables que afectan a los niveles de satisfacción de los alumnos están la experiencia de estudiar en la institución, el servicio y la orientación que brinda la institución es considerada de calidad, el ambiente estudiantil para que sus estudiantes estén motivados al momento de recibir sus servicios académicos.

La confianza está representada por el seguimiento que se realiza a la formación que se imparte en la carrera, la idoneidad de los docentes, sienten confianza en la institución al brindar una formación que les permitirá un desempeño exitoso en el mercado y los convenios de internacionalización. El compromiso está orientado especialmente en las relaciones entre estudiantes- universidad lo que permite que se afiance el sentido de pertenencia, el nivel de compromiso del personal de la institución con los estudiantes y manifiestan sentirse orgullosos de pertenecer a la institución. La lealtad indica que recomendarían a la institución a familiares y amigos a ingresar a cursar sus estudios de Educación Superior, o estudios posgraduales, se sienten orgullosos con la educación brindada por el Tecnológico Comfenalco, así como las oportunidades para continuar su formación profesional para lo cual tiene disponible un portafolio financiero amplio.

Se han propuesto 12 estrategias para seguir fortaleciendo el marketing relacional de la facultad con sus grupos de interés, desde el servicio al cliente que se presta en la institución, la oferta académica, automatización de los datos para mantener la información de los estudiantes y egresados en tiempo real y afianzar el marketing tradicional y digital, el uso de herramientas de CRM de forma cuidadosa que permita conocer el impacto que genera el CRM en cuanto al crecimiento, valor y competitividad de la institución.

1.6 Bibliografía

- Castro Guzmán, E. A. (2017). El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada. Perú. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2825>.
- Correa-Henao, S., Londoño Giraldo, B., & Tavera Mesías, J. F. (2018). Calidad de la Relación Universidad-Empresa en una Universidad Pública de Colombia. *Journal of technology management & innovation*, 13(3), 79-89. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000300079>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. Los Ángeles, CA: Sage.
- Gummesson, E. (2011). *Total Relationship Marketing*, third edition. Elsevier Ltd. Third edition 2008. Pág. 5-100
- Hadjikhani, A., & Thilenius, P. (2005). The impact of horizontal and vertical connections on relationships' commitment and trust. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08858620510592759>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.

- Kanagal, N. (2009). Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 2, 1–17. <https://repository.iimb.ac.in/handle/2074/12094>.
- Kotler, P. (2016). *Fundamentos de marketing*. Editorial Pearson Education. Isbn13 9786073238458 N° edición 13.
- López Crespo, L. S. (2014). El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes en la empresa JF Corredores de Seguros. <http://repositorio.untels.edu.pe//handle/123456789/16>.
- Lusch, R. F., O'Brien, M., & Sindhav, B. (2003). The critical role of trust in obtaining retailer support for a supplier's strategic organizational change. *Journal of Retailing*, 79(4), 249-258.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *the Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:10.2307/1252308.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi:10.2307/1252099.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1983). *Service Firms Need Marketing*. Business horizons.
- Ramírez. (2009). Casos prácticos para la gestión de la internacionalización en universidades. SAFIRO II—Self Financing Alternatives for International Relations Offices. [Recurso en línea disponible en: http://www.safironetwork.org/public_documents/SAFIRO%20II%20-%20libro.pdf (Consultado el 15 de julio de 2021)].
- Schlesinger, M. W., Cervera, A., Iniesta, M.A. & Sánchez, R. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *Innovar*, 24(53), 113-125. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43919>.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2012). *Marketing*, Mc Graw Hill.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*. <https://doi.org/10.1108/09564239410074358>.
- Tadajewski, M., & Jones, B. (2014). Historical Research in Marketing Theory and Practice: A Review Essay. *Journal of Business Ethics*, 44(April), 0–103. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.929166>
- Vargas, 2020. *Medición del Capital Intelectual para Universidades Acreditadas* (tesis doctoral). Universidad de Castilla la Mancha.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & de Lara Choy, M. I. P. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*.

Anexo 1. Variables analizadas en las cuatro dimensiones del cuestionario

Parte I. Satisfacción		Parte II. Confianza	
S1	Recibe un trato directo y comunicación por parte del personal responsable en cada uno de los servicios de la institución.	C12	Le genera confianza la reputación de la institución en el mercado.
S2	El servicio y la orientación que brinda la institución es de calidad.	C13	Considera adecuado el seguimiento que se realiza a la formación que se imparte en la carrera.
S3	Se encuentra satisfecho con la calidad de enseñanza de los docentes.	C14	Las instalaciones e infraestructura son adecuadas para los servicios que demanda la comunidad académica.
S4	Está satisfecho con la relación con los directivos de la facultad del programa.	C15	Le brinda confianza la idoneidad de los docentes de la institución.
S5	Está satisfecho en su relación con los docentes del programa.	C16	Le brinda confianza los convenios de internacionalización de la FUTCO.
S6	Estudiar en la institución ha sido una buena experiencia	C17	Le brinda confianza la formación en el manejo de otra lengua en la FUTCO.
S7	Considera que el programa cumplió con la formación como profesional	C18	Le brinda confianza la formación en investigación de la institución.
S8	Al momento de ingresar a la institución le brindaron la información pertinente para tomar su decisión	C19	Le brinda confianza los servicios de biblioteca de la institución.
S9	Los valores (respeto, equidad, tolerancia, solidaridad, honestidad) que refleja la institución son consistentes con tus propios valores personales.	C20	Los servicios prestados por bienestar institucional contribuyen con el mejoramiento de la calidad de vida.
		C21	Le brinda confianza los servicios del área financiera de la FUTCO.
		C22	En general su relación con la institución ha llenado sus expectativas.
		C23	Considera que la institución es confiable para encargarle su formación profesional.
		C24	El programa académico al que pertenece satisface sus necesidades
		C25	Siento confianza en la institución en que mi formación me permitirá un desempeño exitoso en el mercado.

S10	La institución favorece un ambiente estudiantil para que sus estudiantes estén motivados al momento de recibir sus servicios académicos.	C26	La institución le da a conocer la planeación de las actividades que va a desarrollar durante el semestre académico.
		C27	La institución cuenta y le permite el uso de tecnologías de la información y comunicación como apoyo a las actividades académicas.
S11	La institución lleva un control y da respuesta a las solicitudes, quejas y reclamos de los estudiantes.	C28	Cuando realiza algún trámite administrativo le han informado el avance del proceso

Parte V. Lealtad

Parte III: Compromiso		L38	Recomendarías a la institución a familiares y amigos a ingresar a cursar sus estudios de Educación Superior.
COM29	Es alto el nivel de compromiso del personal de la institución con los estudiantes.		
COM30	La institución mantiene relaciones duraderas con los estudiantes y/o egresados	L39	Recomendarías a la institución a familiares y amigos a ingresar a cursar sus estudios de Educación posgradual.
COM31	La variedad de la oferta y servicios de la institución me hacen preferirla en mis decisiones de formación.	L40	Considera que la institución le brinda oportunidades para continuar su formación profesional.
COM32	Tu vinculación con la institución es fuerte.		
COM33	Cuando critican a la institución lo encuentras inconsistente con tu experiencia.	L41	En general considera que los servicios de la institución son mejores que la competencia.
COM34	Cuando reconocen a la institución sientes como si también hubieras tenido éxito.		
COM35	Te genera impacto positivo la participación de estudiantes en los órganos de dirección como consejo directivo y consejo académico.	L42	Si tuvieras que realizar otros cursos, diplomados o estudios seguramente consideraría a la institución como la primera opción.
COM36	En las relaciones entre estudiantes- universidad se afianza e sentido de pertenencia.		
COM37	Se siente orgulloso de pertenecer a la institución.	L43	La educación que e brinda la institución lo hace sentir orgulloso.

2. ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LAS MIPYMES DEDICADAS A LA VENTA DE ROPA

ARLEN CERON ISLAS

HEIDY CERON ISLAS

JUAN GABRIEL FIGUEROA VELAZQUEZ

RESUMEN

Las MiPyMEs son la base para el crecimiento económico de México, en Hidalgo existen 21, 245 empresas, de estas el 99.94% son micro, pequeñas y medianas. estos pequeños negocios suelen estar administrados por el mismo propietario; careciendo de departamentos sólidos.

Por conveniencia se realizaron 11 encuestas a micro y pequeñas empresas en Mineral de la Reforma. Se tomó como base, el estudio de Reyes, donde establece el proceso de la estrategia, de igual manera el retorno de inversión para la evaluación de estrategias de promoción.

De acuerdo con el resultado arrojado por las encuestas, la mayoría de estas han aplicado estrategias de promoción a pesar de no comprender totalmente su concepto, así como la importancia de su evaluación, el principal medio de comunicación de las empresas es a través de redes sociales, de acuerdo con el ROI estudiado de cada empresa, lograron aumentar sus ganancias en su última promoción implementada.

Palabras clave:

MiPyMEs, promoción, evaluación, ROI.

ABSTRACT

MiPyMEs are the basis for economic growth in Mexico, in Hidalgo there are 21, 245 companies, of which 99.94% are micro, small and medium. these small businesses are usually managed by the same owner; lacking solid departments.

For convenience, 11 surveys were carried out on micro and small businesses in Mineral de la Reforma. The study of Reyes was taken as a basis, where it establishes the process of the strategy, in the same way the return on investment for the evaluation of promotion strategies.

According to the results of the surveys, most of them have applied promotion strategies despite not fully understanding their concept, as well as the importance of their evaluation, the main means of communication for companies is through social networks. , according to the studied ROI of each company, managed to increase their profits in their last implemented promotion.

Keywords:

MiPyMEs, promotion, evaluation, ROI

2.1 Introducción

La presente investigación se enfoca en estudiar y comparar el desempeño de las estrategias de promoción ante la pandemia Covid-19 para micro y pequeñas empresas dedicadas a la venta de ropa en Mineral de la Reforma, Hidalgo. Ya que, debido a esta emergencia sanitaria, la economía del país se vio afectada Alcántara, et al (2021), tristemente muchas empresas, negocios tuvieron que cerrar debido a que los gastos superaban las ganancias.

Muchas micro y pequeñas empresas aplicaron estrategias de promoción, para poder seguir generando ventas, como son, reducción de precios, envíos gratis a partir de cierta cantidad, e incluso unirse con otras marcas para llevar a cabo concursos, con el objetivo incrementar el número de seguidores y clientes potenciales (Saavedra, 2008). La constante evolución del consumidor ha modificado la forma en la que las empresas deben comunicarse con sus clientes y público (González, 2010). Forzando a las empresas a ofrecer productos, promociones más atractivas para los clientes para lograr la fidelización, en un mercado altamente competitivo. La tecnología juega un papel muy importante, pues todas las estrategias de promoción que las empresas ofrezcan deben estar orientadas a los medios de comunicación que hay (Quiñonez, 2016).

2.2 Revisión de la literatura

En el estado de Hidalgo en el 2013 las microempresas contribuyeron con el mayor número de unidades económicas (97.0%) (INEGI, 2014); mientras que las pequeñas empresas ocupan el (2.4%), existen 21 245 empresas, de estas el 99.94% son MiPyMEs, y el 0.06% restante grandes. Por su parte Heredia, et al (2020) muestran que una de cada tres empresas Pymes han sido afectada durante la crisis del COVID-19, principalmente para el comercio minorista, para muchas de ellas la demanda disminuyó, generó problemas financieros; de tal forma que las PyMEs buscan estrategias que le ayuden a conservar su negocio; para lo cual los autores proponen buscar nuevas alternativas al modelo de negocios, así como estrategias de gestión para disminuir los efectos negativos que trajo consigo la pandemia actual.

Bajo este contexto Domínguez y Muñoz, 2007 mencionan que no importa si no se puede medir de forma inmediata por falta de recursos o información. Se debe medir para conocer de dónde está saliendo el dinero que hace que la compañía funcione (p.21). La estrategia de marketing (Kotler y Armstrong, 2008) es el proceso de llevar a cabo acciones para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing y que permite a una empresa o negocio concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades para incrementar las ventas y lograr una ventaja que los diferencie frente a la competencia, manteniendo posicionarse en el mercado (Castro, 2010), pero

para lograrlo se debe de identificar cuáles son sus fortalezas y debilidades, para administrar de manera adecuada todos los recursos de la organización.

2.3 Metodología

Para estudio de esta investigación se utilizó una metodología mixta (Quecedo y Castaño, 2002); exploratoria y descriptiva (Hernández et al, 2014). El método es instrumento de encuesta escalas de Likert a través de Google Forms. Una muestra de 11 micro y pequeñas empresas de Mineral de la Reforma, se empleó una técnica de muestreo no probabilística. El instrumento consta de 14 preguntas abiertas (Argüelles et al 2020; Mendoza, et al, 2014; Restrepo y Pelaez, 2010).

2.4 Resultados

Para el análisis de los resultados se tomaron en cuenta los resultados de las 11 encuestas que se aplicaron por medio de la encuesta digital, comprendiendo las percepciones, que tienen los propietarios:

- Conocimiento de la promoción de ventas
- Importancia de estrategias de promoción
- Promociones más utilizadas por las MiPyMEs
- Retorno de Inversión de cada empresa encuestada

La crisis sanitaria actual ha afectado a todas las empresas, algunas se vieron dañadas en las ganancias, desafortunadamente una de ellas tuvo que cerrar sus puertas por un tiempo, sin embargo, se adaptó rápidamente al e-commerce. De los resultados obtenidos en las encuestas se observó que 10 empresas saben que es una estrategia de promoción, sin embargo, no se logra identificar cual es el significado que tienen de este término, así como su desconocimiento sobre el proceso de elección.

El 63.6% de las empresas entrevistadas no saben qué estrategia de promoción deben aplicar de acuerdo a su target, visión, objetivo que quieren alcanzar. A pesar de que los encuestados no comprenden el término de estrategia de promoción, aplican promociones en sus negocios. Se diría, pues que, estas imitan las promociones de su competencia, o de las medianas y grandes empresas que están en el mercado. De acuerdo con las estrategias que implementaban e implementan las empresas, están orientadas al precio, debido a que aplican, descuentos, sorteos, cupones.

Dentro de los objetivos que las empresas buscan alcanzar, el principal es mejorar las ventas, seguido de lograr que más personas conozcan a la empresa y los productos que ofrece.

Añadiendo que actualmente las micro y pequeñas empresas están dirigiendo sus ventas a través de Instagram, su objetivo es aumentar el número de seguidores. Una sola empresa su objetivo es la fidelización de sus clientes, sus ventajas es la retención de clientes, recomendación a otros, elegir a la marca

encima de otras. Si tuvieron que cambiar las estrategias que anteriormente aplicaban, estas tuvieron que tener un periodo de vigencia mayor, sacrificar mayor porcentaje de ganancia con el fin de aumentar el descuento y generar ventas.

En cuanto a los medios de comunicación utilizados por las empresas, todas utilizan los digitales, debido a la era que se está viviendo, la red social con mayor interacción es a través de Instagram, seguida de Facebook. No es de olvidar que aún los medios impresos generan impacto en el público. Una empresa da a conocer su estrategia de promoción por las redes sociales de la marca, así como por los medios impresos.

Los propietarios logran identificar por qué es importante evaluar el desempeño que tuvieron o tienen las estrategias que aplicaron, estas evaluaciones las hacen ellos mismos, observando las ventas que tuvieron durante la vigencia de la promoción, comparando los seguidores que tenían en sus redes sociales con el número actual. Una empresa conoce algunos de los beneficios que se otorgan al crear una cuenta empresarial en Instagram, pues crea estadísticas, para optimizar y mejorar la publicidad

Cuando se planea una estrategia de promoción, una de las, primeras cosas a considerar, es cuanto se va a invertir, ya sé que se ocupe en publicidad, impresión, etc. (); ya que las micro y pequeñas empresas cuentan con recursos monetarios limitados, es por ello que la cantidad de su inversión no resulta ser tan grande, es por ello que el 36.4% invirtió en su última promoción menos de \$100, mientras que otro 36.4% ha invertido de \$301 a \$600, favorablemente todas las empresas generaron ganancias después de invertir en su publicidad, una empresa que invirtió menos de \$100, tuvo ganancia de \$401 a \$700. La mayoría de las empresas tuvieron ganancias de \$1,001 a \$1,500, todas lograron duplicar su inversión.

Se tomará como base, el estudio de Reyes (2010) y el retorno de inversión para la evaluación de estrategias de promoción. De acuerdo con el proceso de la estrategia propuesto por Reyes y lo observado en la pregunta tres del cuestionario, empresas no analizan el entorno antes de elegir la promoción de ventas, consideran únicamente la inversión monetaria que harán, sin embargo, no tienen presente su capacidad de stock, si se cuenta con los recursos humanos suficientes para satisfacer la demanda de los clientes. Siempre que se va a lanzar una estrategia de promoción, se deben prever las confusiones que el público pueda presentar para resolverlas en el menor tiempo posible. Por su puesto que deben establecer el objetivo que desean alcanzar.

Durante la estrategia de promoción, debe ser monitoreada, para poder realizar cambios instantáneos de ser necesario; Posteriormente la evaluación debe ser detallada la evolución donde se aplicará el Retorno de Inversión para saber realmente cuanto fue la ganancia que se obtuvo. Este ROI puede ser aplicado

para conocer el beneficio monetario, captación de nuevos clientes. La empresa 7, fue la que obtuvo más ganancias en su última promoción de ventas, que fue historias con interacción, seguida de la empresa 8, quien generó ganancias de \$9.4 por cada peso invertido, su estrategia que utilizó fue 2X1. Quien obtuvo ganancia pequeña fue la empresa 6, aplicando descuento en sus prendas.

2.5 Implicaciones y prácticas sociales

Tener una empresa implica conocer cómo funciona cada departamento que la empresa necesita, que recursos humanos, financieros, tecnológicos se requieren para su futuro crecimiento. A pesar de que no todos los encuestados, tuvieron los conocimientos generales sobre la manera de manejar una empresa al momento de ingresar en el mercado, es importante buscar información relevante, fácil de comprender (si es que se desconoce del área) antes de entrar al mercado, puede resultar que la persona genere miedos de abrir su negocio, sin embargo es un parámetro que debe estar consciente al que se va a enfrentar, como poder resolver problemas de una manera efectiva, aprovechar al máximo los recursos que se tengan.

En la promoción de ventas, es valioso investigar un poco como está el microentorno, para saber si el mercado cuenta con una economía estable, para poder continuar con la elección de la promoción a aplicar. Las MiPyMEs buscan incrementar su volumen de venta, es por ello que las estrategias están enfocadas, en la reducción de precio (Gaitán, 2014); antes de dar a conocer su promoción, es indispensable señalar el periodo de vigencia, que productos entrarán en la promoción, que cantidad de stock se tiene, para satisfacer la demanda del mercado.

Es importante recordar, que se deben de tener alternativas, en caso de que alguna prenda se agote y la vigencia siga activa, el cliente no esté feliz con la calidad del producto, etc. Para que se logre captar la atención de los clientes y público al lanzar la promoción, se necesita de un banner, atractivo visualmente, donde se visualice la promoción, condiciones de esta. Considerando la capacidad que la empresa tiene para satisfacer la demanda, se puede pagar por publicidad en redes sociales para un mayor alcance, de lo contrario se puede informar únicamente en las redes sociales por publicaciones, mensajes directos a los clientes. Actualmente en Instagram, hay páginas donde ofrecen publicidad gratuita a micro o pequeñas empresas locales, donde les otorgan un espacio, donde se coloca la información de la empresa, productos que ofrecen, fotos de los productos, mientras que en sus historias dan a conocer las promociones que tiene la empresa a la que están publicitando.

Esta resulta un apoyo más para lograr que más personas conozcan la marca, aumentar el número de seguidores. El Retorno de Inversión es una de las herramientas más sencillas a utilizar, para saber que beneficio se obtuvo al

concluir la promoción de ventas, si se utilizó publicidad pagada en redes sociales, estas ofrecen estadísticas, donde se encuentra la cantidad invertida, el costo de cada clic en la página, alcance que se obtuvo, únicamente los propietarios deben saber cuántos cierres de venta se concretaron (Guadarrama y Rosales, 2015).

2.6 Bibliografía

1. Alcántara H. R., Cerón, I.A. y Figueroa V. J. (2021). Efectos de la Pandemia del COVID-19 en el Comportamiento del Consumidor Mexicano: Hábitos de Compra de la Canasta Básica. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 165. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p165>
2. Argüelles, L., Quijano, R., Magaña, D. y Cruz, C. (2020). Relación de los indicadores de desempeño financiero y no financiero con la rentabilidad de Mipymes. *Revista Internacional Administración y Finanzas*. 13 (2).15-25. https://www.theibfr.com/download/riaf/2020_riaf/riaf_v13n2_2020/RIAF-V13-N2-2020-2.pdf
3. González, M. O., (2010-2). Los enfoques de la mercadotecnia: el caso particular de su comprensión en el mercado mexicano. *Ciencias Administrativas, IIESCA: México*. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/enfoques2010-2.pdf>
4. Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2014). *Censos Económicos*. México. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2014/doc/infografias/infmipymes_ce.pdf
5. Heredia Bustamante, A., Aguilar Talamante, P., y Sainz Zarate, N. (2020). Situación de las Pymes de Hermosillo, Sonora ante la crisis presentada por COVID-19. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (32), 1–
22. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi32.311>
6. Domínguez, A., y Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. 2da. Edic. ESIC Editorial: España
7. Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*. 28 (1), 247-276. <https://www.revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/download/7073/6758/>.
8. Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta. edic. McGrawHill editorial: México.
9. Restrepo Botero, J. y Peláez, A. (2010). Aplicabilidad de la teoría del retorno sobre la inversión en mercadeo en empresas de Medellín. *Universidad EIA*. Colombia. <https://repository.eia.edu.co/handle/11190/1571>
10. Quiñonez, C. D. (2016). Análisis comparativo de las estrategias de promoción en redes sociales que utilizan los equipos federados de fútbol en Guatemala, tomando como ejemplo a CSD municipal y comunicaciones FC. [Tesis de grado] Universidad Rafael Landívar: Guatemala. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/01/quinonez-daniel.pdf>

11. Mendoza, R., Domínguez, L. y Bigueur, B. (2014). Análisis comparativos de las estrategias de promoción de ventas en los centros comerciales en el área metropolitana de El Salvador. [Tesis de grado] Universidad Dr. Jose Matías Delgado: El Salvador. <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/biblioteca%20virtual/tesis/01/mer/0002358-adtesma.pdf>
12. Saavedra, M.L., Moreno, H. y Hernández, Y. (Julio diciembre 2008). Caracterización de las Mipymes en Latinoamérica: un estudio comparativo. Revista internacional La Nueva Gestión Organizacional. 4 (7). 57-74. https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/li_sisinfofin/herib_more/mipymes.pdf
13. Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Pearson Educación: México. http://www.academia.edu/422228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
14. Quecedo, R. y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. Revista de psicodidáctica, (14), 5-39. Issn: 1136-1034. de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
15. Guadarrama, E. y Rosales E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, 40 (2), 307-340. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
16. Gaitán-Aguilera, F. (2016) Estrategias competitivas de comercialización utilizadas por las tiendas de ropa y calzado del distrito I, de la ciudad de Estelí, año 2014. [Maestría thesis]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. <https://repositorio.unan.edu.ni/2817/>

3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UN ANÁLISIS DE SU NIVEL DE IMPLEMENTACIÓN

EDGAR ALFONSO SANORES-GUERRERO
EDITH NAVARRETE-MARNEOU

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene como objetivo general analizar, desde las tres dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), los diferentes niveles de la implementación de sus acciones en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo, México conforme al giro de las empresas (restaurantes, comercio al por mayor y comercio al por menor). El tipo de investigación es analítica y se utiliza la técnica estadística de análisis de varianza. Asimismo, se aplicó un cuestionario a 90 empresas, durante el período comprendido de enero de 2019 a diciembre de 2020. Los resultados obtenidos muestran que las empresas del sector comercio al por mayor han implementado más acciones sobre RSE en su dimensión económica, mientras que las empresas de comercio al por menor se encuentran aplicando acciones de RSE en la dimensión social y en los restaurantes se han orientado al desarrollo de acciones sobre las dimensiones ambiental.

Palabras clave:

Sociedad, Responsabilidad, Ética, Compromiso, Contribución.

ABSTRACT

The general objective of this research work is to analyze, from the three dimensions of Corporate Social Responsibility (CSR), the different levels of the implementation of its actions in the City of Chetumal, Quintana Roo, Mexico according to the turn of the companies (restaurants, wholesale trade and retail trade). The type of research is analytical and the statistical technique of analysis of variance is used. Likewise, a questionnaire was applied to 90 companies, during the period from January 2019 to December 2020. The results obtained show that companies in the wholesale trade sector have implemented more actions on CSR in its economic dimension, while Retail companies are applying CSR actions in the social dimension and in restaurants they have been oriented to the development of actions on the environmental dimensions.

Keywords:

Society, Responsibility, Ethics, Commitment, Contribution.

3.1 Introducción

En la última década ha resurgido el interés, tanto en la académica como en el ámbito empresarial, por el estudio e implementación de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), esto debido a la creciente problemática social (desempleo, precariedad laboral, exclusión de sectores vulnerables de la sociedad, entre otros), económica (pérdida del poder adquisitivo, barreras comerciales, fragmentación de las cadenas de suministro, entre otras) y medio ambiental (calentamiento global, extinción de algunas especies de animales, deforestación de selvas, entre otras).

Ante esto, se formula como objetivo general de este trabajo: analizar, desde sus tres dimensiones, las diferencias en los niveles de implementación de acciones de Responsabilidad Social Empresarial por parte de microempresas (restaurante, comercio al por menor y comercio al por mayor) en la Ciudad de Chetumal, Quintana Roo, durante el período comprendido de enero de 2019 a diciembre de 2020. De esta manera, se pretende contribuir al conocimiento de la problemática organizacional en México en lo relativo a la implementación de acciones de RSE por parte de este tipo de empresas.

3.2 Revisión de la literatura

El término de RSE fue acuñado por Bowen en 1953 para referirse al compromiso económico y social que deben asumir las corporaciones con su entorno, es decir, su retribución social. A partir de esta propuesta se ha generado un debate sobre el tipo de relación que deben mantener las empresas con la sociedad y sus alcances. En ese sentido, se han desarrollado, desde diferentes disciplinas, diversos estudios sobre la RSE (Garriga y Melé, 2004; Ballouk, et al., 2021).

3.2.1 Perspectivas de análisis

De acuerdo con Garriga y Melé (2004) se pueden identificar se pueden identificar cuatro enfoques teóricos que explican el rol de la RSE en la sociedad. El primero, lo constituyen teorías basadas en una lógica instrumental-funcionalista que se sustenta en los postulados básicos de la economía neoliberal y asume que la única responsabilidad de las empresas es con sus accionistas o propietarios (Porter y Kramen, 2002). El segundo enfoque se encuentra integrado por teorías sustentadas en las relaciones de poder, las cuales admiten que las empresas ejercen un poder social sobre los ciudadanos, lo que conlleva a asumir responsabilidades y contar con derechos que garanticen su integración en una especie de nuevo contrato social (Donaldson, 1982).

Por su parte, el tercero agrupa a aquellas teorías centradas en la integración de las empresas con la sociedad a través de la vinculación con sus demandas. Así, bajo el argumento de la dependencia empresa-sociedad, este enfoque considera que mediante las demandas sociales los ciudadanos interactúan con las empresas y las legitiman. Por consiguiente, en la gestión de este tipo de organizaciones se deben identificar e integrar las demandas sociales a sus objetivos gestión con el propósito de garantizar un desempeño alineado a los valores sociales (Carroll, 1991). Por último, se encuentra el enfoque ético compuesto por teorías que explican la relación entre la empresa y la sociedad a través de los valores éticos compartidos.

3.2.2 Dimensiones

En esos enfoques pueden identificarse tres dimensiones de la RSE (Carroll, 1991). La dimensión económica se encuentra representada en el principal objetivo de las empresas: generar utilidades para sus accionistas o propietarios. En cuanto a la dimensión social, la RSE asume la existencia de un acuerdo implícito sociedad-empresa para obtener beneficios mutuos que procuren el desarrollo del espacio en el que cohabitan. Por su parte la dimensión medio ambiental establece que las empresas se encuentran obligadas a formular e implementar estrategias y programas orientados a la preservación del medio ambiente.

3.3 Metodología

Para la recolección de datos se diseñó y empleó como instrumento un cuestionario, el cual se aplicó durante el período comprendido de enero de 2019 a diciembre de 2020 a noventa empresas. Asimismo, para su aplicación, se determinó una muestra no probabilística, debido a las restricciones impuestas por las medidas sanitarias para la mitigación de los contagios por SARS- CO-2, siendo los requisitos a cubrir: a) contar con un establecimiento fijo; b) no ser franquicia o sucursal, c) contar con al menos 5 empleados y d) al momento de la entrevista, tener al menos dos años de antigüedad.

3.3.1 Métodos

Dicho cuestionario fue sometido a prueba con el propósito de estimar su consistencia interna a través del Alfa de Cronbach (α). En ese sentido, el valor del Alfa de Cronbach (α) estimado fue de 0.791. Por tanto, se deduce que, los reactivos contenidos en el cuestionario son consistentes entre sí y por tanto representativos de un universo posible, el cual puede medirse a través de este (Hair, et al, 1999; Adams y Lawrence, 2018). También, se aplica un análisis de varianza para identificar los diferentes niveles de aplicación de medidas de RSE en las empresas objeto de estudio. Este test, sostiene la hipótesis de que las medias de dos o más poblaciones son iguales (Holcomb, 2016). En

consecuencia, la ANOVA comprueba la importancia de uno o más factores al comparar las medias de la variable de respuesta en los diferentes niveles de los factores, en este caso los niveles de aplicación de RSE.

3.4 Resultados

La antigüedad de la empresa no representa un factor para la implementación de acciones o programas de RSE, prueba de ello es que una empresa con veintidós años de funcionamiento no ha implementado alguna acción de RSE, mientras que una empresa con dos años de funcionamiento se encuentra implementado un programa de RSE. De hecho, identifican a la RSE con el compromiso ético con los empleados, el cuidado del medioambiente y el compromiso social. De las acciones implementadas de RSE, en la dimensión medioambiental, destacan: el ahorro de energía, la reducción de emisión de gases, el manejo adecuado de residuos sólidos, el reciclaje de materiales y la disposición a la utilización de artículos ecológicos. Por lo que respecta a la dimensión económica, se observa que el aumentar las utilidades, mejorar la imagen de la empresa, posicionarse en el mercado y atraer a nuevos clientes son los principales factores considerados para la implementación de las acciones de RSE (Ver tabla 1).

Variable dependiente	Tipo de empresa (i)	Tipo de empresa (j)	Diferencia de medias	Significancia
Dimensión Económica	Restaurante	Comercio al por menor	0.785	0.980
	Comercio al por menor	Comercio al por mayor	-1.924	0.000
		Comercio al por mayor	-1.967	0.000
Dimensión Social	Restaurante	Comercio al por menor	-1.933	0.001
	Comercio al por menor	Comercio al por mayor	-1.712	0.003
		Comercio al por mayor	0.270	0.955
Dimensión Medioambiental	Restaurante	Comercio al por menor	2.988	0.000
	Comercio al por menor	Comercio al por mayor	2.250	0.000
		Comercio al por mayor	-2.117	0.00

Fuente: elaboración propia.

3.5 Conclusiones

A pesar de haber transcurrido más de cincuenta años, aún no existe unanimidad sobre el contenido, los fundamentos teóricos o las implicaciones sociales y organizacionales de la RSE. Bajo esta premisa, este estudio genera

elementos para el debate sobre la conceptualización e implementación de la RSE en pequeñas empresas.

Los resultados obtenidos permiten cuestionar sobre la importancia relativa que tiene cada una de las dimensiones analizadas en determinados contextos, es decir, la contingencia desempeña un rol relevante en la realidad latinoamericana donde los problemas sociales y económicos presentan mayor complejidad. Por su parte, la riqueza y diversidad en los recursos naturales de la región latinoamericana solo está siendo valorada por aquellos sectores económicos que generan sus ingresos con su explotación (como por ejemplo el Turismo).

Por último resulta necesario desatacar las limitaciones de la presente investigación. La primera está relacionada con la muestra utilizada, ya que se integró de un número reducido de empresas (90) y que solo los sectores comercio y servicios se encuentran representados, motivo por el cual se recomienda realizar un estudio que integre a un mayor número de negocios para identificar las divergencias o convergencias en los niveles de implementación de acciones de RSE. Esta situación deriva de las medidas de confinamiento implementadas para evitar los contagios por el virus SAR-CO2. Por lo tanto, se debe cuidar la extrapolación de los resultados.

3.5 Bibliografía

- Adams, K. y Lawrence, E. (2018). *Research methods, statistics, and applications*. Sage Publications.
- Ballouk, H., Jabeur, S. y Arfi, W. (2021). Analyse bibliométrique de la littérature portant sur la co-thématique: Responsabilité sociale des entreprises et développement durable. *Question (s) de management*, 36(6), 87-99.
- Carroll, B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 39–48.
- Freeman, R. (1994). The Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions, *Business Ethics Quarterly* 4(4), 409–429.
- Donaldson, D. (1982). *Corporations and Morality* (Prentice- Hall, Englewood Cliff, NJ).
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *New York Times Magazine*, September 13th, 32–33, 122, 126.
- Garriga E. y Melé D. (2004). Corporate Social Responsibility: Mapping the Territory. *Journal of Business Ethics*, (53), pp. 51-71.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, (1999). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey, Estados Unidos de América: Editorial Prentice-Hall International Inc.
- Porter, M. y Kramer, M. (2002). The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy, *Harvard Business Review* 80(12), 56–69.

4. PANDEMIA Y CONFINAMIENTO, UNA OPORTUNIDAD PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA IGLESIA CATÓLICA EN MÉXICO

ALICIA DE LA PEÑA
GLORIA CAMACHO RUELAS

RESUMEN

La pandemia por el COVID-19 representó para la Iglesia Católica un gran reto. Golpeada por los múltiples escándalos sexuales cometidos por algunos sacerdotes, y por el abandono de muchos de sus feligreses, esta milenaria institución tuvo que echar mano de la tecnología digital e innovadoras estrategias para mantenerse vigente y atraer nuevos seguidores. Esta investigación cualitativa tiene como objetivo analizar el caso de dos templos católicos, ubicados en el noreste de México con el fin de ilustrar cómo los sacerdotes están utilizando herramientas innovadoras para mantener a sus congregaciones y crear experiencias más atractivas para sus feligreses. Observamos que aquellos párrocos que adoptaron tecnologías digitales para atender a sus feligreses y ofrecer servicios religiosos y espirituales durante la pandemia lograron no sólo mantener el número de fieles, sino que atrajeron católicos de otras parroquias quienes participaron de manera activa en los nuevos rituales y contribuyeron con fondos económicos a mantener la parroquia.

Palabras clave:

Iglesia Católica, Estrategias de Marketing, Pandemia, Posicionamiento, Servicios Religiosos.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic represented a great challenge for the Catholic Church. Hit by the multiple sexual scandals committed by some priests, and by the abandonment of many of its parishioners, this ancient institution had to use digital technology and innovative strategies to stay current and attract new followers. This qualitative research aims to analyze the case of two Catholic temples, located in the northeast of Mexico in order to illustrate how priests are using innovative tools to maintain their congregations and create more attractive experiences for their parishioners. We could observe that those parish priests who adopted digital technologies to serve their parishioners and offer religious and spiritual services during the pandemic managed not only to maintain the number of faithful, but also to attract Catholics from other parishes who actively participated in the new rituals and contributed economic funds to maintain the parish

Keywords:

Catholic Church, Marketing Strategies, Pandemic, Positioning Strategies, Religious Services.

4.1 Introducción

El año 2020 sorprendió al mundo con la declaración de una pandemia que afectó no sólo el entorno económico y social, sino también a una de por sí vapuleada Iglesia Católica, afectada por los múltiples escándalos sexuales cometidos por algunos sacerdotes y por un gran número de fieles que poco a poco han ido abandonando las prácticas religiosas (Díaz- Domínguez, 2021; Faggioli, 2018; WHO, 2020). Si bien el 77.7 % de los mexicanos se declaran católicos, sólo el 5.3 % se considera practicante, en tanto que el 41.8% se declara católico por tradición. Además, la participación en los servicios religiosos va en declive, pues únicamente un 44% acude cada domingo a misa y el 25.5% sólo asiste en ocasiones importantes como una boda, Navidad o un funeral (RIFEM, 2017).

Dada la naturaleza de las prácticas religiosas observadas en las distintas ceremonias (p.ej. comulgar, dar la paz, etc.), los expertos en salud consideraron que la celebración de misas y otros servicios religiosos como eventos de alto riesgo para el contagio del COVID-19, por lo que se tomó la decisión de cerrar templos y capillas, afectando aún más a la Iglesia Católica (Baker et al., 2020; Bryson, Andres & Davies, 2020; CDMX, 2020; Goolsbee et al., 2020; Hill, Gonzalez & Burdette, 2020). Esto llevó a los sacerdotes a utilizar nuevas modalidades basadas en el uso de herramientas digitales, para poder continuar con las actividades religiosas y permitir a los fieles participar en distintos rituales (Adegboyega et al., 2021; Capponi & Araujo, 2020; Granados, 2020).

Considerando a la Iglesia Católica como una organización que oferta distintos servicios y que utiliza herramientas de mercadotecnia para promover la participación de los fieles en distintas ceremonias religiosas, así como para incentivar la entrega de donativos y sostener así sus actividades, este estudio tiene como objetivo analizar, mediante una metodología cualitativa, el caso de dos parroquias católicas ubicadas en el noreste de México.

4.2 Revisión de la literatura

5.2.1 Religión, innovación y tecnología

La pandemia por el COVID-19 motivó a los líderes religiosos a re imaginar la forma de ofrecer servicios religiosos a sus congregaciones. Al cambiar de oficios presenciales a ceremonias virtuales, los sacerdotes y ministros tuvieron que adoptar herramientas tecnológicas para poder así continuar con los tradicionales servicios religiosos, a pesar de las medidas de sana distancia marcadas por las autoridades sanitarias (Baker et al., 2020; Bryson et al., 2020; Adegboyega et al., 2021). Al adoptar redes sociales como Facebook Live, y plataformas como Zoom o Skype para transmitir los servicios religiosos de manera virtual, los ministros y sacerdotes pudieron ofrecer a los feligreses

alternativas para mantener un vínculo cercano con la iglesia (Bryson et al., 2020); lo cual a su vez, permitió brindar nuevas experiencias a la congregación y contar con herramientas para impartir sus homilías, dirigir oraciones, otorgar asistencia espiritual y difundir el mensaje cristiano (Pillay, 2020).

5.2.2 Religión y bienestar en tiempos de crisis

Las constantes noticias sobre el COVID-19, sumadas a las medidas de distanciamiento social generaron altos niveles de estrés, miedo y ansiedad en la sociedad en general. Sin embargo, la participación en servicios religiosos a distancia, y la oportunidad de contactar a un sacerdote de manera remota, ayudó a algunos individuos a lidiar con las emociones negativas y mantener una actitud positiva durante el confinamiento (Kowalczyk et al., 2020; Yezli & Khan, 2021). Las personas buscaron nuevos rituales que les ayudarán a enfrentar la pandemia, y al verse con más tiempo libre comenzaron a participar en servicios y prácticas religiosas que les ayudaran a manejar mejor la ansiedad, el miedo y la incertidumbre (Bentzen, 2020).

4.3 Metodología

Esta investigación se realizó utilizando metodologías cualitativas para comprender el fenómeno específico en estudio. La información se recopiló a través de análisis de datos secundarios, observación y entrevistas. Se recolectó información de la diócesis de Monterrey y de la diócesis de Saltillo en periódicos, comunicados de prensa, conversaciones de Whatsapp y páginas de Facebook e Instagram de dos parroquias seleccionadas para este estudio. Las parroquias de San Antonio de Padua (en Monterrey) y Santa María Reina de los Apóstoles (en Saltillo) fueron seleccionadas para el estudio, por conveniencia de los autores de este artículo, ya que ellos forman parte de la comunidad y tuvieron acceso a las

conversaciones de Whatsapp, así como a otros comunicados enviados por los párrocos durante el periodo de estudio (Marzo 2020 a Septiembre 2021).

4.4 Resultados

Antes de la pandemia, las parroquias estudiadas ya utilizaban redes sociales para comunicar de manera general algunas actividades a la comunidad. Tras el anuncio del confinamiento por las autoridades gubernamentales, tanto la Arquidiócesis de Monterrey como la Diócesis de Saltillo publicaron una serie de lineamientos y guías para coordinar la oferta de servicios religiosos de manera remota. Las parroquias estudiadas comenzaron a utilizar Facebook como plataforma principal para transmitir la misa, rezar el rosario, continuar con la catequesis infantil y juvenil, y realizar reuniones con los distintos grupos parroquiales.

Dado que coincidió el tiempo de Cuaresma y Semana Santa con el confinamiento por el COVID-19, los párrocos se dieron a la tarea de organizar los rituales propios de estas importantes fechas para los católicos con herramientas distintas, como la organización de caravanas de feligreses en sus automóviles, recaudación de donativos mediante banca electrónica, evangelización y pláticas por Whatsapp, así como la venta de distintos artículos religiosos como velas, imágenes religiosas y libros en paquetes entregados con apoyo de servicios de entrega a domicilio, o con el servicio de recoger desde el automóvil. Así mismo, los catequistas organizaron campamentos virtuales, talleres de catequesis remotos e incluso concursos infantiles, para mantener interesados y activos a los integrantes más pequeños de la congregación.

Se observó que en general, los miembros más jóvenes de las congregaciones adoptaron más rápido y fácilmente los nuevos rituales; en tanto que los adultos mayores presentaron cierto grado de resistencia para adoptar las nuevas modalidades de servicios religiosos. Otras parroquias, se enfrentaron a retos diferentes: la falta de acceso a una buena conexión de internet dentro de los templos; el desconocimiento del párroco de cómo utilizar la tecnología; e incluso, la falta de equipo apropiado para transmisiones en línea.

Al entrevistar a distintos miembros de las congregaciones, detectamos una actitud favorable hacia las ofertas brindadas por los párrocos, así como un interés en participar en peregrinaciones virtuales, catequesis y otras actividades religiosas. Al recibir invitaciones por parte de los párrocos para externar su fe, y decorar los umbrales de sus hogares con símbolos religiosos se observó una gran participación de las familias católicas y un interés por involucrar a los distintos miembros de la familia en actividades novedosas, diseñadas específicamente para la Pascua y el Adviento.

4.5 Conclusiones y limitaciones

Como cualquier otra organización durante la pandemia por el COVID-19, la Iglesia Católica se vio en la necesidad de modificar sus estrategias para continuar atendiendo a los miembros de la congregación. El confinamiento resaltó la importancia de contar con una orientación hacia el mercado (i.e. fieles) y una flexibilidad estratégica por parte de los párrocos.

Como señalan Cromwell & Kotelli (2021) aquellos párrocos que aprovecharon adecuadamente las herramientas digitales fueron quienes lograron posicionarse de manera favorable entre la comunidad, lo que les permitió no sólo mantener el número de fieles, sino aumentar el tamaño de su congregación y atraer a católicos de otras zonas de la ciudad. Adicionalmente, al menos en Saltillo, el párroco tuvo la visión de aprovechar el cierre temporal de las instalaciones para hacer remodelaciones, ampliar espacios y poder así recibir

a los feligreses en una iglesia más cómoda y atractiva tras el regreso a la nueva normalidad.

Estos sacerdotes pueden ser considerados como “creadores de tendencias” y “optimizadores de recursos”, por lo que es importante que una vez que las parroquias vuelvan a la normalidad no dejen de lado la apertura mostrada durante el COVID-19, sino que aprovechen las ventajas de la tecnología para continuar siendo una institución vigente y relevante.

Este estudio cuenta con algunas limitaciones que podrán atenderse en futuras investigaciones. Primero, se seleccionó una muestra de conveniencia de solo dos parroquias católicas; por lo tanto, se puede realizar un segundo estudio con una muestra diferente, incluidas otras religiones. En segundo lugar, hemos observado que la iglesia católica ha reabierto sus puertas con medidas de distancia segura. Aún así, muchos prefieren seguir los servicios en línea, por lo que quedan algunas preguntas por atender: ¿la gente escucha misa en casa porque todavía tiene miedo al virus? ¿No hay suficientes horarios abiertos para recibir a todos los feligreses? ¿O los feligreses simplemente han caído en una zona de confort y prefieren quedarse en casa y usar las redes sociales para participar en los servicios religiosos virtuales? ¿Cómo han cambiado los servicios virtuales la experiencia religiosa? Consideramos que un nuevo estudio nos permitirá identificar mejor los patrones de conducta de los católicos post-pandemia para poder así atender a la congregación de manera óptima.

4.6 Bibliografía

- Adegboyega, A., Boddie, S., Dorvie, H., Bolaji, B. Adedoyin, C. & Moore, S. E. (2020). Social distance impact on church gatherings: Socio-behavioral implications. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 31(1-4), 221-234.
- Baker, J. O., Martí, G., Braunstein, R., Whitehead, A. L. & Yukich, G. (2020). How COVID-19 Presents New Directions for Research. *Sociology of Religion: A Quarterly Review*, 81(4), 357-370.
- Bentzen, J. (2020). In Crisis, We Pray: Religiosity and the COVID-19 Pandemic (No. 14824). CEPR Discussion Papers.
- Bryson, J. Andres, L. & Davies, A. (2020). COVID-19, Virtual Church Services and a New Temporary Geography of Home. *Journal of Economic and Human Geography*, 111(3), 360-372.
- Capponi, G., & Araújo, P. C. (2020). Occupying new spaces: the “digital turn” of Afro-Brazilian religions during the COVID-19 outbreak. *International Journal of Latin American Religions*, 4(2), 250-258.
- CDMX (2020). Gobierno de México. Reactivación de la economía mexicana de manera responsable y segura. <https://www.gob.mx/covid19medidaseconomicas/acciones-y-programas/nueva-normalidad-244196>

- Cromwell, J. & Kotelli, B. (2021). A Framework for Innovation in the COVID-19 Era and Beyond. MIT Sloan Management Review. <https://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-innovation-in-the-covid-19-era-and-beyond/>
- Díaz-Domínguez, A. (2021). ¿Qué nos dice el Censo 2020 sobre religión en México? Nexos. <https://datos.nexos.com.mx/que-nos-dice-el-censo-2020-sobre-religion-en-mexico/>
- Faggioli, M. (2018). The Catholic Church's Biggest Crisis Since the Reformation. Foreign Affairs. Accessed October 5th, 2021. <https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2018-10-11/catholic-churchs-biggest-crisis-reformation>
- Goolsbee, A., Luo, N. B., Nesbitt, R., & Syverson, C. (2020). Covid-19 lockdown policies at the state and local level. University of Chicago, Becker Friedman Institute for Economics Working Paper, (2020-116).
- Granados, R. (2020). El reto de ofrecer misas por internet en tiempos de coronavirus. La Voz Católica. https://www.miamiarch.org/CatholicDiocese.php?op=Article_15875701549318_S
- Hill, T. D., Gonzalez, K., & Burdette, A. M. (2020). The blood of Christ compels them: State religiosity and state population mobility during the coronavirus (covid-19) pandemic. *Journal of religion and health*, 59(5), 2229-2242.
- Kowalczyk, O., Roszkowski, K., Montane, X., Pawliszak, W., Tylkowski, B., & Bajek, A. (2020). Religion and faith perception in a pandemic of COVID-19. *Journal of Religion and Health*, 59(6), 2671-2677.
- Pillay, J. (2020). COVID-19 shows the need to make church more flexible. *Transformation*, 37(4), 266-275. RIFEM (2017). Encuesta Nacional sobre Creencias y Prácticas Religiosas en México. <http://www.rifrem.mx/wp-content/uploads/2017/10/INFORME-DE-RESULTADOS-EncuestaNacionalMexicoCreenciasyPracticasReligiosas-2017-05.pdf>
- World Health Organization (WHO) (2020). Practical Considerations and Recommendations for Religious Leaders and Faith-Based Communities in the Context of COVID-19- Interim Guidance. Geneva, Switzerland.
- Yezli, S. & Khan, A. (2021). COVID-19 pandemic: it is time to temporarily close places of worship and to suspend religious gatherings. *Journal of Travel Medicine*, 28(2), 1-2.

MEMORIAS II CONGRESO INTERNACIONAL DE LA ASOCIACIÓN
IBEROAMERICANA DE MARKETING

30 Y 31 DE MAYO DE 2022
ASOCIACIÓN IBEROAMERICANA DE MARKETING